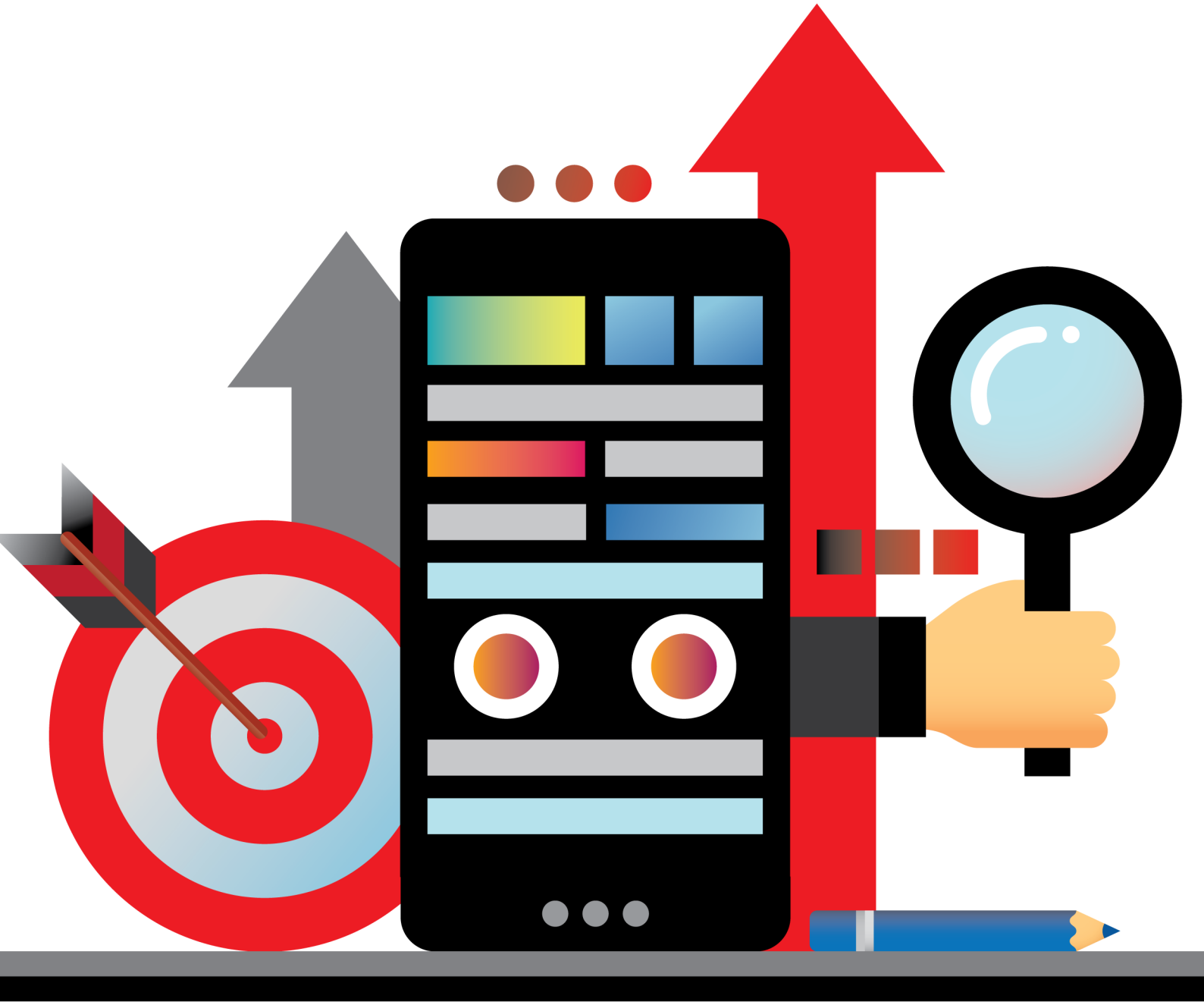
TÓPICOS DE MARKETING

José Eduardo Ferreira Lopes

(Organizador)



Editora Poisson

José Eduardo Ferreira Lopes
(organizador)

Tópicos de Marketing
Volume 1

1ª Edição

Belo Horizonte
Poisson
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T674

Tópicos de Marketing volume 1/ Organizador José Eduardo Ferreira Lopes – Belo Horizonte (MG) Poisson, 2017
277 p.

Formato: PDF
ISBN: 978-85-93729-14-0
DOI: 10.5935/978-85-93729-14-0.2017B001
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia

1. Marketing. 2. Produto. 3. Serviços I. Ferreira Lopes, José Eduardo. II. Título

CDD-658.8

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

www.poisson.com.br
contato@poisson.com.br

Apresentação

Quando pensamos em marketing, ficamos imaginando em quão amplo e profundo é este termo e o que ele representa. Nós, pesquisadores e apaixonados pelo tema, ficamos maravilhados diante de tantas possibilidades.

De necessidades e desejos, passando pelos P's, estratégias, comportamento dos consumidores, jornada do cliente, até temas mais recentes como experiência do cliente, mídias sociais, internet das coisas e transformação digital, sempre existem possibilidades e oportunidades a serem exploradas e necessidade de aprofundamento nas pesquisas que tratam do assunto, quer seja em termos locais, regionais, nacionais ou globais.

Como forma de dar voz, ou melhor, escrita, à estas pesquisas, temos a honra e o prazer em organizar esta coletânea de artigos que tratam do assunto.

Agradecemos aos diversos autores pela confiança e cordial parceria

José Eduardo Ferreira Lopes

SUMÁRIO

Capítulo 1 - Satisfação dos clientes de um laboratório de análises clínicas **07**
(Cláudia Fernandes da Silva, Vanessa Almeida da Silva)

Capítulo 2 - Comportamento do consumidor jovem no ramo de vestuário: Uma análise dos fatores que influenciam no ato da compra **26**
(Flaviani Souto Bolzan Medeiros, Matheus Jordão Campara, Élio Sérgio Denardin, Andreas Dittmar Weise, Greice Eccel Pontelli)

Capítulo 3 - Percepção dos clientes: uma análise dos serviços prestados por uma imobiliária de Santa Maria/RS **38**
(Flaviani Souto Bolzan Medeiros, Giulliano Agne Machado, Vanessa Almeida da Silva, Bruna Felin Cerezer, Andreas Dittmar Weise)

Capítulo 4 - O comportamento do consumidor de mel: Um estudo de caso aplicado aos acadêmicos do curso de zootecnia da UFSM-Campus Palmeira das Missões **49**
(Anelise Daniela Schinaider, Alessandra Daiana Schinaider, Luiz Eduardo Avelar Pucci, Caroline da Silva Rehfeld, Danilo Freitas da Silva)

Capítulo 5 - Consumidores Insatisfeitos e PROCON: Uma análise do perfil dos usuários e das reclamações **58**
(João Paulo Ciribeli, Hernon Adjuto Teixeira, Wellington de Oliveira Massardi, Nathália Carvalho Costa, Vanessa Aparecida Viera Pires)

Capítulo 6 - Percepção dos consumidores sobre a qualidade e segurança alimentar das hortaliças minimamente processadas **69**
(Michelle da Rosa Lopes,Francisco de Assis Rolim Pereira, Celso Correia de Souza, José Francisco dos Reis Neto)

Capítulo 7 - Qualidade dos serviços bancarios: Satisfação dos usuários e clientes com os serviços de atendimento dos bancos **80**
(Valeria Arenhardt)

Capítulo 8 - Satisfação do cliente e as variáveis que influenciam no Marketing de Relacionamento: Um estudo na empresa Aleh Modas - Palmeira das Missões - RS **88**
(Bianca Jupiara Fortes, Maielen Lambrect Kuchak, Daniele Silva Martins de Oliveira,Paloma de Mattos Fagundes)

Capítulo 9 - Análise da satisfação de discentes na Pós-Graduação: Um estudo em uma instituição da rede federal **98**
(Genésio José da Silva, Iranildo Albertino Pereira Junior, Larissa Lira Guimarães, Maria de Fátima Silva Oliveira, Ricardo José Ferreira)

Capítulo 10 - Estudo sobre a linha "sabores variados" da massa de milho Vitamilho e suas influências no mercado e no comportamento do consumidor sobralense **109**
(Felipe Alves Reinaldo, Sefisa Quixadá Bezerra)

Capítulo 11 - Avaliação de satisfação dos clientes e turistas dos bares e restaurantes da Barragem de Pau dos Ferros/RN **117**
(Daiany Oliveira da Silva, Alledson Freitas Fernandes, Laecio da Cunha Oliveira)

Capítulo 12 - Operação "leite compensado" e a questão da segurança alimentar: uma análise a partir dos consumidores de leite do Município de Panambi-RS **126**
(Izis Freire Santos, Tanice Andreatta, Nilson Luiz Costa, Paloma de Mattos Fagundes, Lidiane Binello)

Capítulo 13 - Fidelização do consumidor no turismo **138**
(João Batista de Freitas, Antônia Rafaela Pamola Mota Fernandes, Maria Micaele Pereira Silva Brenda Dias Nascimento, José Vivaldo Machado Fernandes Júnior)

Capítulo 14 - A gestão do relacionamento com o cliente como estratégia de fidelização para o varejo de moda feminina de Caicó/RN **148**
(Tâmila de Araújo Alves, Karla Dayane Bezerra Cruz, Débora Priscila da Costa Lopes)

Capítulo 15 - A percepção da qualidade dos produtos e serviços pelos clientes e visitantes nos quiosques da praça de eventos de Pau dos Ferros/RN **156**
(Larice Rocha de Oliveira, Willian de Oliveira, Laecio da Cunha Oliveira)

Capítulo 16 - Análise da satisfação dos clientes: Um estudo de caso no restaurante Dona Laurinda **165**
(Jussara Fernandes Leite, Paulo Henrique Silva do Carmo, Luciano José Vieira Franco, Thiago Cristian Barbosa Nunes, Luciana Martins Soares)

Capítulo 17 - A influência das marcas de prestígio no comportamento de compra dos consumidores e seu reflexo nos resultados da empresa Quirinu's Store de Pontalina-GO **174**
(Andréia Soares Fernandes Carvalho, Thaís Furtado Mendes, Lucivone Maria Peres de Castelo Branco)

Capítulo 18 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor: uma breve análise dos impactos da crise econômica na cidade de Jeremoabo/BA **183**
(Marli Márcia Nascimento Santos)

Capítulo 19 - Materialismo e consumo de produtos de luxo falsificados **194**
(Pablo Marlon Medeiros da Silva, Juliana Carvalho de Sousa, Aline Francilurdes Nery do Vale, Bruna Lourena de Lima Dantas, Francisca Noeme Moreira de Araújo)

Capítulo 20 - Qualidade no atendimento na percepção dos clientes externos de uma empresa prestadora de serviços em Campina Grande - PB **206**
(Yêda Silveira Martins Lacerda, Moaci Arnaldo de Souza, Ana Lúcia Carvalho de Souza)

Capítulo 21 - Mapeamento da percepção dos usuários quanto à usabilidade de Smartphones: Benchmarking das funcionalidades utilizando o método Borda **217**
(Marcos dos Santos, Thiago Leite Porto e Silva, Carlos Francisco Simões Gomes, Marcone Freitas dos Reis, Rubens Aguiar Walker)

Capítulo 22 - Aquisição de produtos em oferta: Uma investigação com clientes de um hipermercado da região central do Rio Grande do Sul **226**
(Flaviani Souto Bolzan Medeiros, André Amadori, Élio Sérgio Denardin, Andreas Dittmar Weise, Greice Eccel Pontelli)

Autores **237**

CAPÍTULO 1

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

Cláudia Fernandes da Silva
Vanessa Almeida da Silva

Resumo: O estudo da satisfação dos clientes é fundamental para as organizações que buscam alcançar vantagens competitivas no mercado em que atuam, na qual existe também a lealdade que leva ao estabelecimento de um importante relacionamento entre cliente e empresa. O presente trabalho buscou identificar o nível de satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados por um laboratório de análises clínicas da cidade de Santa Maria-RS. Para tanto foi realizada uma análise dos resultados de um questionário aplicado aos clientes da referida empresa, a fim de gerar uma análise aprofundada em uma pesquisa de satisfação permitindo seu aprimoramento através desse estudo. A pesquisa tem cunho exploratório e descritivo, trata-se de um estudo de caso com levantamento de dados quantitativo na qual é utilizado um questionário estruturado e qualitativo onde foi usada revisão bibliográfica. Como principais resultados identificou-se grande satisfação com todas as variáveis avaliadas, porém cabe salientar que se torna necessário a organização manter o nível ao longo do tempo, sempre implementando melhorias, a fim de deixar os clientes cada vez mais satisfeitos.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor; Satisfação de clientes; Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O Marketing é um dos campos mais dinâmicos da administração, constantemente lançando para as empresas novos desafios nos processos de pensar e planejar estratégias para os mercados. Por ser um importante processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, o seu estudo procura alcançar a maneira mais efetiva na criação, entrega e comunicação de valor para o consumidor. Dessa forma, as empresas devem planejar, organizar e controlar atividades estratégicas e táticas de marketing visando otimizar o valor para o cliente (KOTLER, 2008).

A década de 1950, período pós-guerra, em que as empresas conheceram um avanço da industrialização que acirrou a competição e disputa por mercados, fez surgir o atual conceito de marketing, onde o cliente passa a contar com o poder de escolha e decisão final sobre a compra. Portanto, o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que busca a criação de valor para o cliente, através da satisfação das suas necessidades e desejos, e geração de vantagem competitiva para as empresas.

As atividades de marketing se concentram em torno do conhecimento dos fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor, envolvendo outras áreas do conhecimento como psicologia e antropologia. Um dos enfoques do marketing trata do comportamento do consumidor, que estuda como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em produtos ou serviços e, além disso, procura responder as seguintes interrogações: por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O esforço mercadológico, portanto, gira em torno da satisfação dos clientes, que consiste na sensação de prazer ou desapontamento do consumidor em relação às expectativas geradas na aquisição de um produto ou serviço. É no estágio do comportamento pós-compra do consumidor que a satisfação esta inserida, e inclui o consumo, a avaliação pós-escolha e as disposições resultantes, como experiências e idéias (SAMARA e MORSCH, 2005).

Dessa forma, a satisfação é uma característica que evolui a todo instante, recebendo influência de vários fatores, desde os fatores relacionados diretamente ao produto ou serviço, fatores relacionados à esfera pessoal, como estado emocional, até fatores situacionais como a opinião de familiares. A satisfação é uma avaliação do cliente para um produto ou serviço, em relação ao atendimento das suas expectativas e necessidades, ou seja, é a manifestação da realização deste cliente.

O setor de análises clínicas, também sofreu a influência do novo paradigma empresarial centrado no cliente, que faz com que o consumidor tenha uma posição privilegiada dentro das organizações. Dessa forma, a satisfação dos clientes tornou-se prioridade para este setor, buscando adequar ações e serviços que venham ao encontro das necessidades dos clientes, especialmente para mantê-los em um mercado com tanta competição entre as prestadoras de serviços (MOURA et al., 2008).

A participação do setor de serviços na economia atual é inegável, visto que se ampliou rapidamente, neste início de século, devido ao crescimento da população em áreas urbanas, aquisição de novas tecnologias e ao aumento da qualidade de vida. Dessa forma, a prestação de serviços em laboratórios de análises clínicas enfrenta o aumento da concorrência e novas exigências dos clientes que desejam exames laboratoriais com qualidade, precisão e resultados entregues no tempo acordado (DAL FORNO, 2005).

Neste sentido, o setor de análises clínicas está inserido em um mercado cada vez mais exigente e competitivo, onde são implementadas, com frequência, modernas técnicas de diagnóstico através de novas tecnologias, tornando este um ambiente extremamente dinâmico. Assim, a busca pela satisfação dos clientes é importante pela necessidade de criar um vínculo entre cliente-empresa que contribua para a credibilidade e imagem positiva da empresa perante a comunidade (MOURA et al., 2008).

Tendo em vista o tema relacionado à satisfação de clientes, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: qual o nível de satisfação

dos clientes com relação aos serviços prestados por um laboratório de análises clínicas? Propondo responder a problemática levantada, a presente pesquisa contará com o objetivo geral de mensurar o nível de satisfação dos clientes de um laboratório de análises clínicas da cidade de Santa Maria-RS.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: Averiguar os atributos considerados importantes pelos clientes, em relação aos serviços prestados por laboratórios de análises clinicas em geral; verificar o perfil dos clientes da organização; identificar o nível de satisfação dos clientes do laboratório em relação aos atributos identificados.

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para as empresas, pois saber quem é o consumidor, as características, motivações e interesses, leva ao entendimento das necessidades e desejos, além de possibilitar a identificação de pontos de melhoria em relação aos serviços/produtos oferecidos ao consumidor, que definirão se haverá continuidade de relacionamento com a empresa.

A definição de satisfação dos clientes pode ser entendida como a sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas (KOTLER, 2005). Para os clientes, a avaliação da satisfação em relação ao consumo de produtos ou serviços de uma empresa leva à benefícios como o desenvolvimento e aperfeiçoamento desses produtos ou serviços, a realização de melhorias, mudanças e aprimoramentos na qualidade necessários até o alcance do pleno atendimento das suas necessidades e desejos.

2 MARKETING

Na Era Industrial existia a produção e consumo em massa, altos níveis de estoque, anúncios em toda parte e descontos. Com a revolução digital, passam a existir níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preço com base em informações de melhor qualidade (KOTLER, 2005). No final da década de 50, algumas empresas perceberam que venderiam mais se produzissem somente produtos que soubessem de antemão que os consumidores iriam comprar, decidindo partir para a produção apenas desses produtos, tornando as necessidades e desejos do consumidor o foco principal da empresa (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O conceito de Marketing considera que o caminho para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, alcançando, dessa forma, as necessidades e desejos dos mercados-alvos (KOTLER, 2005). A principal meta do Marketing é fazer com que o produto ou serviço seja adequado aos clientes de maneira a vender-se por si mesmo, através do conhecimento e compreensão do cliente (KOTLER, 2008).

Churchill e Peter (2000, p. 9) definem orientação para o marketing como “uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los”. Ainda de acordo com os mesmos autores, existe uma extensão da orientação para o marketing que se apóia em princípios e pressupostos sobre os clientes, conhecida como marketing voltado para o valor e pode ser definida como uma filosofia empresarial voltada para o desenvolvimento e entrega de valor superior para os clientes, que funciona como meio de alcançar os objetivos da organização.

O composto de marketing ou mix de marketing é formado por diversas atividades empresariais que podem influenciar o comprador e a classificação que melhor distingue essas atividades foi proposta na década de 60, consistindo em quatro P´s, tais como, produto, preço, praça e promoção. Em anos mais recentes foram propostas idéias mais elaboradas e adaptações (KOTLER,1999).

A figura 01 mostra as variáveis específicas de marketing sob cada P do mix de marketing:

Figura 01 - Os 4 P's do mix de marketing

Fonte: Adaptado de Kotler (2005)

Para Churchill e Peter (2000, p. 164), "alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida". A aparência, o rótulo e a embalagem podem influenciar a compra, por introduzir uma avaliação favorável do produto e fazer com que o consumidor decida adquiri-lo. Com relação ao preço, muitas vezes, são escolhidos produtos mais baratos em decisões rotineiras em que o preço funciona como um atributo do produto, dessa forma, a estratégia de preços influencia o comportamento do consumidor na avaliação das alternativas e tomada de decisão de compra (CHURCHILL e PETER, 2000).

Quanto à praça ou distribuição, cabe a cada fornecedor decidir como irá disponibilizar seus produtos ao mercado-alvo, podendo haver duas opções de escolha: vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários, sendo que ambos os tipos de distribuição podem existir em um mesmo setor (KOTLER, 1999). Os canais de distribuição de serviços são geralmente mais curtos, pois quanto maior o número de intermediários, mais difícil de encontrar profissionais capacitados para prestar o nível de serviço desejado pelo fornecedor, sendo os intermediários eliminados e o serviço prestado diretamente aos clientes finais, além disso, o prestador de serviços deve estar próximo de seus clientes (LAS CASAS, 2006).

O quarto P do mix de marketing, promoção, pode influenciar os consumidores em todas as etapas do processo de compra, pois uma mensagem pode lembrar os consumidores a respeito de um problema, que o produto pode resolver o problema e que estará lhe entregando um valor maior do que os produtos concorrentes, e após a compra as mensagens podem reforçar a decisão de compra (CHURCHILL e PETER, 2000).

De acordo com Las Casas (2006), na comunicação de serviços é possível utilizar:

a. Propaganda: Geralmente a institucional, que reforça as promessas que a empresa faz para seus clientes;
b. Promoção de vendas: São utilizados muitos recursos, tais como participação em eventos e feiras de negócios, além de produção de brindes e materiais promocionais;
c. Venda Pessoal: Os vendedores de serviços serem profissionais que conhecem em profundidade o que vendem e auxiliar em várias etapas do processo de decisão de compra do consumidor;

d. Relações públicas: Monitoramento dos diversos públicos com os quais a empresa se relaciona como impressa, concorrentes e fornecedores.

A área de serviços tem apresentado, nos últimos anos, um crescimento fenomenal, por outro lado, desde 1994, a satisfação dos clientes com bancos, empresas aéreas, lojas e hotéis tem diminuído, o que leva a um interesse crescente no marketing de serviços (KOTLER, 2005). Dessa forma, o marketing de serviços compreende todos os aspectos no qual existe contato com os clientes, entre os quais propaganda, faturamento e pesquisa de mercado (LOVERLOCK e WRIGHT, 2001).

Além disto, cabe ressaltar que o comportamento do consumidor torna-se uma variável relevante para análise do marketing, pois enfatiza as necessidades e desejos dos clientes, conforme se verifica no próximo tópico.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo que procura entender o processo de como, quando e porque as pessoas compram denomina-se comportamento do consumidor, e gira em torno de processos cognitivos, motivacionais e emocionais que levam ao consumo. O interesse por essa área remonta ao final do século XIX, quando estudos avaliaram os exageros do consumo durante a Revolução Industrial, sendo que os primeiros manuais sobre o assunto começaram a ser escritos nos anos 60, quando começaram a ser relacionadas ideias da psicologia social, sociologia, antropologia e diversos outros campos ao comportamento do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

O âmbito do comportamento do consumidor, segundo Pinheiro et. al. (2006, p. 13) "gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços". Dessa forma, seu estudo torna-se essencial ao marketing por ser uma atividade empresarial que enfoca as necessidades e desejos dos clientes.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) descrevem dois tipos de consumidores:

> o consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso (ex.: creme de barbear ou xampu), para uso do lar (um videocassete) ou um presente para um amigo (um livro). Em cada um desses contextos os bens são comprados para uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais. A segunda categoria de consumidores – o consumidor organizacional – inclui organizações com fins lucrativos e organizações sem fins lucrativos, órgãos do governo (municipal, estadual e federal) e instituições civis (ex.: escolas, hospitais, prisões) todas as quais precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionar normalmente.

O comportamento do consumidor pessoal é algo mais elaborado do que o comportamento de compra do consumidor organizacional, pois para os consumidores pessoais existem mais influências pessoais e emocionais no processo de compra, sendo maior a gama de influências exercidas sobre os indivíduos do que para os consumidores organizacionais que enfatizam muito mais os aspectos racionais e econômicos em suas decisões (SAMARA e MORSCH, 2005).

Dessa forma, segundo os mesmos autores é importante o conhecimento de como ocorre o processo decisório do consumidor e os estágios que o compõem envolvendo seis etapas. No quadro 01 observam-se as etapas do processo decisório:

Quadro 01 – Etapas do processo decisório

ETAPAS	CARACTERÍSTICAS
Reconhecimento da necessidade	A detecção de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito, desencadeia o processo em busca de sua satisfação – a compra ou uso de um bem ou serviço para atingir o estado de equilíbrio desejado.
Busca de informação	O consumidor começa a reunir as informações ligadas à consecução do estado desejado, as fontes de informações podem ser internas - experiências passadas e informações relevantes armazenadas pelo consumidor; ou externas - mídia, amigos ou parentes e avaliações objetivas do produto (guias de compra ou testes de produto).
Avaliação das alternativas de produto	É a avaliação das alternativas existentes de produto (bens ou serviços) que satisfaçam a necessidade detectada. Podem ser usados três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse e uso.
Avaliação das alternativas de compra	O consumidor começará a avaliar as alternativas de compra, isto é, as opções de onde comprar. Considerando as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto, e não apenas os canais de distribuição tradicionais, como o varejo clássico.
Decisão de compra	Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou outra fonte) e a forma de pagamento.
Comportamento pós compra	Após a compra, um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.

Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005)

De acordo com o quadro 01 o processo decisório inicia-se com a percepção de um desejo ou necessidade a ser atendida, depois do reconhecimento desse problema, acontece a busca de informações para preencher a lacuna percebida, e logo a avaliação de alternativas existentes através de critérios. Após examinar as alternativas ocorre a decisão de compra e em seguida a compra do produto, seu desempenho é comparado com as expectativas, ficando o consumidor satisfeito ou insatisfeito.

Em particular, a fase de avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de marketing, por ser a fase na qual os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra e podem vir a desenvolver lealdade a determinada marca, no caso de ter repetidas experiências favoráveis com a mesma, além disso, podem influenciar outras pessoas sobre suas experiências de compra e uso de produto (CHURCHILL e PETER, 2000).

Segundo Beber (1999, p. 11), a teoria da dissonância ou assimilação afirma que:

> existem zonas ou latitudes de aceitação ou rejeição nas percepções do consumidor. Se a diferença entre a performance e a expectativa é suficientemente pequena para cair dentro da latitude de aceitação, ele tenderá a assimilar a diferença, avaliando o produto mais conforme suas expectativas do que sua performance objetiva justifica. No entanto, se a diferença é larga, ela cairá na zona de rejeição, então o efeito de contraste assume seu papel, superestimando a disparidade entre produto esperado e recebido.

A dissonância cognitiva é uma reação comum dos consumidores na avaliação da compra, especialmente no caso de itens caros, compras grandes, difíceis de selecionar e desfazer, quando os consumidores perguntam-se se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Podendo resultar da dificuldade, ou até mesmo da impossibilidade, de se examinar a fundo todos os cursos de ação possíveis, de modo que não se possa dizer com segurança se a escolha foi acertada ou não (CHURCHILL e PETER, 2000).

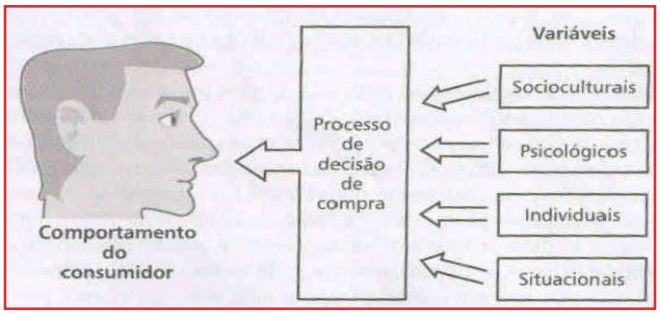
Para que a dissonância cognitiva não ocorra ou venha a ser amenizada é importante o estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, o qual será abordado no próximo tópico.

2.1.1 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As influências que afetam o comportamento do consumidor, independentemente de suas características pessoais e psicológicas, consistem em uma vasta gama de circunstâncias que incluem as variáveis sociais e as variáveis culturais do macroambiente que nos envolve (SAMARA e MORSCH, 2005). Através dessas influências são tomadas as decisões de compra, dessa forma as influências socioculturais podem ser segmentadas em: cultura; subcultura; classe social; grupos de referência; família; papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher.

Sob a ótica do comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como a reunião de todas as crenças, valores e costumes aprendidos pelos membros de determinada sociedade que servem para exercer o direcionamento do comportamento de consumo. A cultura influencia como as pessoas vivem e se comportam, fornecendo padrões e regras que são transferidos para a avaliação dos produtos ou serviços. A Figura 02 demonstra as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.

Figura 02 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Samara e Morsch (2005)

A figura acima apresenta uma visão geral das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, agrupadas em função de sua natureza e por meio do modelo classificatório escolhido pelos autores. Segundo Kotler (1998) cada cultura é formada por subculturas como as nacionalidades, religiões, grupos e regiões geográficas, onde os membros adquirem socialização e uma identificação mais específica.

As classes sociais, frequentemente, influenciam o comportamento de compra das pessoas dentro de uma sociedade. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 438):

> as classes sociais são definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamento podem ser categorizados. Referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica.

O comportamento de consumo também sofre a influência da ação dos grupos humanos sobre os indivíduos, pois os consumidores agem de acordo com as regras e influências compartilhadas dentro desses grupos. Dessa forma, os grupos de referência servem de parâmetro e na formação de atitudes e comportamentos de compra, por indicarem a utilização de serviços e produtos com alto grau de sofisticação e refinamento (PINHEIRO et al., 2006).

A influência da família, sendo o grupo social mais básico, pode ser definida como extremamente relevante no comportamento de consumo de seus membros, isso porque os membros da família, com frequência, podem influenciar as decisões de compra e fazer compras uns para os outros ou para a família como um todo (CHURCHILL e PETER, 2000).

No quadro 02 estão relacionadas quatro funções da família descritas para a discussão do comportamento do consumidor, que vão desde o bem estar econômico, passando pelo apoio emocional e estilos de vida, até a socialização dos membros da família:

Quadro 02 – Funções da família no comportamento de consumo

FUNÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Bem estar econômico	Prover meios financeiros aos seus dependentes.
Apoio emocional	A provisão de alimento emocional (incluindo amor, afeto e intimidade) aos seus membros.
Estilos de vida adequados	A importância dada à educação ou à carreira, à leitura, à televisão, à escolha de entretenimentos e atividades recreativas.
Socialização dos membros da família	Variando das crianças pequenas aos adultos, inclui dar valores básicos princípios morais, objetivos e outras qualidades.

Fonte: Adaptado de Shiffman e Kanuk (2000)

Quanto aos papéis do homem e a mulher, pode-se dizer que na medida em que ocorreram mudanças nas responsabilidades da mulher, ocorreu uma reestruturação nos tradicionais papéis do homem e da mulher na sociedade. Elas passaram a consumir diferentes produtos e serviços em função de exercerem cargos em empresas e abandonarem a realidade antes restrita apenas aos afazeres domésticos, sendo que hoje o homem também assume essas tarefas antes exclusivas das mulheres (SAMARA e MORSCH, 2005).

Churchill e Peter (2000) descrevem o ciclo de vida da família como as fases aonde as necessidades de uma família e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam à medida que a família se modifica, por exemplo, com o nascimento do primeiro filho de um casal, automaticamente as necessidades de compra dessa família serão outras. Abaixo os estágios do ciclo de vida da família em uma visão tradicional:

a. Solteiro: Pessoas jovens e solteiras morando longe dos pais;
b. Casais recém-casados sem filhos
c. Jovens casais cujo filho mais novo tem menos de seis anos;
d. Jovens casais cujo filho mais novo tem mais de seis anos;
e. Casais maduros com filhos dependentes
f. Casais maduros ainda no mercado de trabalho, mas com filhos vivendo independentemente;
g. Casais aposentados com filhos vivendo independentemente;
h. Sobrevivente do casal ainda ano mercado de trabalho; e
i. Sobrevivente do casal aposentado.

Os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, segundo (PINHEIRO et al., 2006, p. 22):

> dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo da compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores. Neste primeiro nível o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas.

O ponto de partida para o ato de compra é a motivação, uma força variável e dinâmica que antecede e prepara o indivíduo para a ação e vai conduzir a uma necessidade, que por sua vez despertará o desejo. A seguir, a aprendizagem, ocorre quando um comportamento específico é reproduzido tornando-se um comportamento habitual, através da familiarização com uma classe de produtos, o consumidor passa por diversas etapas sucessivas, aprendendo uma série de elementos sobre o produto (KARSAKLIAN, 2011).

A percepção, outro fator de influência psicológica no comportamento do consumidor, segundo Pinheiro

et al. (2006) pode ser entendida como a ação de atribuir significação aos estímulos sensoriais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tato e olfato) e apresentam como resultado final um significado.

As atitudes, de acordo com Karsaklian (2011), são uma predisposição para avaliar um produto ou uma marca, proporcionando a proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este, são compostas pelas crenças (pensamentos), afetos (sentimentos) e intenções de comportamento (intenções de ação).

Portanto, através das influências de variáveis sociais e culturais do ambiente é que são tomadas as decisões de compra, sendo que podem existir influências de fatores que vão desde a cultura até o grupo familiar e classe social da qual o consumidor faz parte. Ainda existem os fatores psicológicos, de importante conhecimento para o marketing, como a percepção, um processo de atribuição de significados através dos estímulos captados pelos sentidos como visão, audição, tato, olfato e degustação, que assim como as outras variáveis, se bem explorados podem gerar resultados positivos na avaliação e decisão final de compra dos consumidores.

2.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Os estudos acerca do tema satisfação alcançaram os principais avanços significativos na década de 80, em nível macro com estudos relacionados às comparações intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados, e em nível micro voltando-se para os interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes (ROSSI e SLONGO, 1998).

A definição de satisfação dos clientes para Kotler (2005) é a sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa, que resulta da comparação entre o desempenho que lhe é percebido e as suas expectativas em relação a um produto. O alto nível de satisfação alcançado em experiências de compra dos consumidores é capaz de criar um vínculo emocional com a marca e a empresa, e não apenas uma preferência racional.

Os consumidores fazem suas escolhas através da avaliação das ofertas de compra que lhe proporcionarão o maior valor, dessa forma, a probabilidade de o consumidor ficar satisfeito irá depender se a oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER, 2005). Para que a entrega de valor aconteça, é proposta a cadeia de valor como uma ferramenta para identificar maneiras de criar mais valor para o consumidor, onde são identificadas atividades relevantes que criam valor e custo em um negócio específico.

A empresa deve examinar seus custos e desempenho em cada atividade e procurar maneiras de melhorá-las. Tais atividades são divididas em atividades primárias (logística interna, produção, logística externa, marketing e vendas e os serviços decorrentes) e atividades de apoio (aquisição, desenvolvimento tecnológico, administração de recursos humanos e infra-estrutura da empresa (KOTLER, 2008).

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 205), “a empresa deve entender as dimensões de satisfação e custo do ponto de vista do cliente. Essas dimensões de satisfação representam os diferentes tipos de satisfação que os clientes poderiam esperar de um produto ou serviço”. Os tipos de satisfação são classificados como:

a. Satisfação funcional – aquela que refere-se aos atributos tangíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de algum modo, ex: preço, garantia, desempenho;
b. Satisfação emocional ou psicológica – é relacionada a status, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível e não mensurável.
c. Satisfação do benefício de uso – relacionada ao ganho pela propriedade e ao uso de um bem ou serviço, ex: as características de desempenho de microcomputadores.

As empresas que realizam serviços de alto nível são “obcecadas pelos consumidores”, possuem senso claro de seus consumidores-alvo e das necessidades que estão tentando satisfazer. Desenvolvendo uma estratégia exclusiva para satisfazer a essas

necessidades, conquistando a lealdade dos consumidores (KOTLER, 1998).

Para Mowen e Minor (1998) apud Larán e Espinoza (2004) lealdade é o nível em que o cliente possui uma atitude positiva, apresentando um vínculo emocional que leva a pretender realizar futuras compras. Em outras palavras, é a resposta comportamental resultante de um processo elaborado sobre uma ou mais opções alternativas.

Ainda, de acordo com os mesmos autores a relação positiva entre satisfação e lealdade evidencia que clientes mais satisfeitos tendem a ser mais leais e que este componente pode ser o principal determinante do comportamento de recompra do consumidor, além disso, sendo a lealdade um estado de preferência que parte do cliente, a empresa deve oferecer aqueles fatores que o satisfazem, para que seja atingida a partir de um processo cognitivo-afetivo de formação do comprometimento.

Para Larán e Espinoza (2004) a relação positiva entre satisfação e lealdade é importante por estabelecer transações relacionais com os clientes, o que é o objetivo do marketing de relacionamento que visa à retenção dos clientes. Para que essa estratégia seja bem sucedida, é preciso investir nos clientes certos.

Existem algumas ferramentas para rastrear e mensurar a satisfação dos consumidores, de acordo com Kotler (2008) e o quadro 03 descreve alguns dos métodos usados:

Quadro 03 – Ferramentas para rastrear e mensurar a satisfação do consumidor

FERRAMENTAS	DESCRIÇÃO
Sistemas de reclamação e sugestão	Fluxos de informações que proporcionam às empresas muitas idéias e as capacitam a agir com maior rapidez na solução de problemas, ex.: Formulários onde os consumidores anotam suas satisfações e reclamações, caixas de sugestões e “linhas quentes” com o código 0800 para facilitar o contato com os consumidores, seja para tirar dúvidas, apresentar sugestões ou reclamações.
Levantamentos dos níveis de satisfação dos consumidores	Enquanto os consumidores ficam insatisfeitos a maioria comprará menos ou mudará de fornecedor ao em vez de reclamar. As empresas responsivas obtêm mensuração direta da satisfação dos consumidores através de levantamentos periódicos. Ex.: Questionários ou ligações telefônicas a uma amostra randômica de consumidores recentes.
Compra fantasma	As empresas podem contratar pessoas para apresentarem-se como compradores potenciais nas lojas e, depois, relatarem os pontos fortes e fracos que constataram nas compras de seus produtos e dos concorrentes, podendo apresentar certos problemas para testar se os vendedores da empresa lidam bem com situações imprevistas.
Análise de consumidores perdidos	As empresas devem contatar os compradores que pararam de comprar ou que mudaram de fornecedor para saberem por que isso ocorreu. É importante a condução de entrevistas de saída também para monitorar o índice de perda de consumidores, que se estiver crescente, indica claramente que a empresa está falhando em satisfazer seus consumidores.

Fonte: Adaptado de Kotler (2008)

Dessa forma, as ferramentas para rastrear e mensurar a satisfação do consumidor vão desde sistemas de reclamação e sugestão até análise de consumidores perdidos, e possibilitam para as empresas que os utilizam a percepção dos seus próprios desempenhos, assim como o de seus concorrentes. Para as empresas que possuem os clientes como foco, a satisfação é tanto uma meta como uma ferramenta de marketing. As empresas que atingem altas taxas de satisfação dos consumidores estão seguras de que seus mercados-alvos as conhecem (KOTLER, 2008).

A busca pela satisfação leva à segmentação de mercado, que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço para que exerça uma atração especialmente forte para alguma subparte do mercado total. Portanto, em função de que as pessoas diferem muito umas das outras, existe a necessidade de segmentação, onde através da análise do comportamento, cada indivíduo é colocado em um grupo (segmento).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 39):

> seguir uma orientação para o cliente traz para a empresa vantagens competitivas que levam a um desempenho empresarial mais alto, na forma de um aumento da lucratividade e de um crescimento de receita. Existem seis vantagens, sendo que três delas aumentam a lucratividade e as outras três geram crescimento de receita. As três vantagens que aumentam a lucratividade são: (1) eficiências de custo em virtude de clientes que compram repetidamente, (2) preços mais altos em virtude de clientes estabelecidos e (3) lealdade do cliente em épocas de crise. As três vantagens que geram crescimento são: (1) aumento da propaganda boca a boca, (2) compra em um único lugar e (3) inovações em produtos.

O entendimento, portanto, dos desejos e necessidades dos clientes do ambiente competitivo e da natureza do mercado empregados com a finalidade de criar clientes satisfeitos, significa orientação para o cliente. As empresas orientadas para os clientes conquistam vantagem competitiva no mercado e internamente cultivam funcionários que se sentem satisfeitos em seus empregos, criando, dessa forma, valor tanto para os clientes internos quanto para os clientes externos (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Em suma, torna-se relevante avaliar a satisfação de clientes para se estabelecer uma vantagem competitiva para a empresa, na qual existindo clientes satisfeitos, existe também a lealdade desse cliente à empresa, e dessa forma, será estabelecido um importante relacionamento onde o cliente satisfeito volta a adquirir os produtos ou serviços da empresa.

3. METODOLOGIA

O termo metodologia vem de método, do grego meta = além de, através de, conforme a; e odos = caminho, dessa forma, método pode ser definido como caminho para se chegar a determinado fim ou atingir o resultado. Gil (2011, p. 8) define método científico "como o conjunto de procedimentos, intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento". A metodologia representa a arte de conduzir uma investigação científica absoluta, definitiva, pois ela sempre será provisória, devido à alteração que pode sofrer a qualquer momento com novas descobertas (SIQUEIRA, 2005). Neste sentido, esta pesquisa terá cunho exploratório e descritivo, com levantamento de dados quantitativo e qualitativo e trata-se de um estudo de caso em um laboratório de análises clínicas de Santa Maria-RS.

Em relação aos objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. Sendo que a pesquisa exploratória é a sondagem, levantamento, pesquisa, especulação e perscrutação, abrangendo levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais da área e análise de modelos que permitem a compreensão do assunto (SIQUEIRA, 2005). Para Triviños (1987, p. 101), "o estudo descritivo, visa observar, registrar, analisar e correlacionar fenômenos ou fatos, sem interferir no ambiente analisado" e foi utilizada nesta pesquisa principalmente na análise dos resultados e conclusão.

Quanto à natureza da pesquisa, esta se classifica como quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa "é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa" (PINHEIRO et al., 2006, p. 89). Já a pesquisa qualitativa, segundo os mesmos autores, é uma análise profunda dos dados não mensuráveis, como sentimentos, sensações, percepções, pensamentos e intenções de um determinado grupo de indivíduos. Esse tipo de pesquisa possibilita uma compreensão em profundidade dos motivos que levam às escolhas dos consumidores. Nesta pesquisa, o levantamento de dados na qual é utilizado um questionário estruturado é a parte quantitativa e onde utilizou-se revisão bibliográfica é a parte qualitativa.

Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa classifica-se como estudo de caso, que significa o estudo minusioso e profundo de um ou alguns

objetos, tendo como vantagens o estímulo a novas descobertas e ênfase na totalidade e simplicidade nos procedimentos de coleta e análise das informações obtidas (SIQUEIRA, 2005).

Em relação ao plano de coleta dos dados este estudo realizou-se em duas etapas. A primeira etapa deu-se através de uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2011) é a pesquisa realizada a partir de material já elaborado, como livros, artigos científicos, sites na internet, entre outros, a fim de verificar sobre o assunto abordado e que tem como vantagem possibilitar a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Na segunda etapa, aplicou-se uma entrevista estruturada por conveniência e acessibilidade, pois foram abordados os clientes que estavam na sala de espera do laboratório aguardando atendimento, no período de no período de 06 de abril de 2013 a 16 de maio de 2013 em horário comercial, a fim de verificar as questões, tais como, localização, atendimento e qualidade geral dos serviços. Esses atributos se relacionam com elementos de valor agregado ao serviço pelas facilidades que o cliente pode desfrutar pela oferta do serviço (MILAN e TREZ, 2005). Ainda, Gressler (2004, p. 144), estabelece que "a amostragem por conveniência é aquela em que os itens são escolhidos simplesmente por serem mais acessíveis ou por serem mais fáceis de serem avaliados".

O questionário foi o instrumento de coleta de dados utilizado, sendo que a primeira parte do questionário foi composto por 19 questões fechadas que relacionadas ao objetivo específico de investigar o grau de satisfação dos clientes do laboratório quanto às instalações físicas, atendimento dos profissionais e aspectos gerais do serviço prestado. Para cada indicador foi utilizada a escala do tipo Likert de cinco pontos, que tem como principal vantagem as alternativas possíveis para que os clientes expressem total ou parcial satisfação, indiferença e total ou parcial insatisfação e é de fácil construção e entendimento (ROSSI E SLONGO, 1998). A segunda parte do questionário foi composta de 5 questões abertas e as 3 questões finais. As questões de 1 a 5 auxiliarão a responder o objetivo específico relacionado às características dos clientes, e as três questões finais estão ligadas ao objetivo específico de sugerir melhorias para a empresa, caso necessário.

Assim, os clientes foram convidados a responder o questionário após a realização do atendimento completo, que passa pela recepção, caixa e coleta, com o argumento de que estarão avaliando os serviços prestados pelo laboratório e dessa forma, colaborando para o aperfeiçoamento da qualidade desses serviços. Ao final os dados coletados foram tabulados através do software SPSS 16.0 e descritos sob uma ótica qualitativa. Cabe ressaltar que a empresa analisada não autoriza a divulgação de seu nome fantasia. Portanto para fins acadêmicos a organização será denominada de empresa Alpha.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa foi realizada na empresa Alpha, um laboratório de análises clínicas fundado em 1964 na cidade de Santa Maria – RS. Seu fundador, como médico, sentiu a necessidade de um maior suporte técnico-científico para formação de um diagnóstico laboratorial orientado para as necessidades clínicas, principalmente na área hematológica.

Com a criação do laboratório os médicos da cidade e da região passaram a contar com um número e uma variedade maior de exames, além de uma permanente consultoria médica. Hoje a empresa possui oito postos de atendimento ambulatorial, sendo um dos postos localizado em cidade do interior, e dois postos para atendimento aos pacientes internados, que funciona durante 24 horas, realiza atendimentos à domicilio conforme solicitação de seus clientes e possui mais de 140 colaboradores.

Sempre buscando aprimoramento e investindo em aparelhos e instrumentos mais modernos, atualmente, a empresa Alpha é apontada como o maior centro de análises clínicas do interior do Rio Grande do Sul e preocupa-se com o atendimento e satisfação de seus clientes. Para verificar em que medidas isto realmente ocorre, realizou-se uma pesquisa de satisfação para

identificar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos seus serviços da Alpha.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

No período de 06 de abril a 16 de maio de 2013, os clientes foram convidados a responder o questionário da pesquisa. Foram obtidos ao final do período cinquenta questionários respondidos, sendo excluído um questionário por não ter sido respondido completamente sobre o nível de satisfação. Neste sentido, totalizaram-se quarenta e nove (49) questionários analisados. Ao final, os dados coletados foram tabulados através do software SPSS 16.0.

Com o intuito de identificar o perfil dos clientes analisados, questionou-se sobre o sexo, idade, estado civil, escolaridade e cidade de residência. Diante do exposto a tabela 01 apresenta o perfil dos pesquisados com relação ao sexo.

Tabela 01: Sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	12	24,5
Feminino	37	75,5
Total	49	100,0

Observa-se que do total de pesquisados a grande maioria é do sexo feminino, representando 75,5% dos clientes, enquanto 24,5% são do sexo masculino. Este posicionamento corrobora com as informações de Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (apud NEUMAN, 2009) sobre a informação de que os homens vivem, em média, sete anos a menos do que as mulheres. Isto pode ser detectado pelo volume de mulheres que procuram os serviços do laboratório. De acordo com Neuman (2009) os exames de laboratório são poderosas armas da medicina para prevenir ou detectar doenças. Apesar de serem lembrados apenas quando algum problema de saúde aparece, uma série deles deve ser realizada anualmente para a manutenção saudável ao longo da vida.

A tabela 02 mostra o perfil dos clientes com relação à idade.

Tabela 02: Idade

Idade	Frequência	Percentual
19 a 25	3	6,2
26 a 32	6	12,5
33 a 39	11	22,9
40 a 46	5	10,4
Mais de 47	23	47,9
Total	48	100,0

Observa-se que a empresa possui clientes de várias faixas etárias, sendo que as pessoas entre 33 a 39 e de mais de 47 representam a maioria dos clientes do laboratório. De acordo com Steyer (2007) conhecer a faixa etária dos consumidores é importante para definir seu comportamento de compra e direcionar os esforços de marketing para atingi-lo.

A tabela 03 aponta o estado civil dos respondentes.

Tabela 03: Estado Civil

Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteiro	11	22,9
Casado	26	54,2
Viúvo	4	8,3
Divorciado	6	12,5
Outros	1	2,1
Total	48	100,0

Pode-se observar que mais da metade dos clientes são casados, seguido pelo estado civil de solteiros. O ciclo de vida da família é um importante fator de influência no comportamento do consumidor, pois pode ser descrito como as fases aonde as necessidades de uma família e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam à medida que a família se modifica (CHURCHILL E PETER, 2000). Uma pesquisa realizada pelo hospital AC Camargo, em São Paulo, mostrou que oito em cada dez homens vão ao médico levados pelas mãos das mulheres, filhas ou mães. A insistência delas em fazer com que os homens frequentem os consultórios especializados surtiu efeito

positivo, demonstrando maior frequência dos homens indo ao médico e consequentemente, realizando exames (NEUMAN, 2009). Deste modo, verifica-se a relevância da busca por laboratórios de análises clínicas pelos diferentes estados civis relacionados com o sexo dos respondentes.

Com relação a escolaridade a tabela 04 apresenta os resultados.

Tabela 04: Formação

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino fundamental incompleto	1	2,0
Ensino fundamental completo	4	8,2
Ensino médio incompleto	1	2,0
Ensino médio completo	16	32,7
Ensino superior	27	55,1
Total	49	100,0

Verifica-se que mais da metade dos clientes, ou seja, 55,1% possuem nível superior ou em andamento, muitos com enquanto os que possuem ensino fundamental são apenas 2%. O grau de escolaridade, é considerado um elemento fundamental a ser considerado na análise dos determinantes da saúde da população, pois diversas condições de atenção à saúde são influenciadas diretamente pelo nível de escolaridade dos chefes de família, o baixo nível de escolaridade pode afetar negativamente a formulação de conceitos de autocuidado em saúde, a noção de conservação ambiental e a percepção da necessidade de atuação do indivíduo como cidadão em contextos sanitários coletivos (BATISTELLA et. al, 2008). Além disso, pode-se analisar que a população com nível de escolaridade mais elevado, possui consequentemente melhores condições financeiras e acesso a melhores serviços de saúde.

Com relação à cidade de residência dos clientes pode-se verificar que 80,4% dos clientes residem na própria cidade onde a empresa localiza-se, ou seja, Santa Maria – RS. Enquanto, 19,6% dos demais respondentes são de cidades da região, principalmente da Quarta-Colônia, que incluem cidades como Faxinal do Soturno, Agudo, Nova Palma e Restinga Seca. Estas informações vão ao encontro do que Las Casas (2006) afirma sobre a importância da proximidade do prestador de serviços com seus clientes, já que deve evitar intermediários de mercado.

4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Nesta pesquisa realizou-se uma etapa exploratória, a fim de identificar os atributos considerados importantes para os clientes de laboratórios de análises clínicas, em geral. Para tanto, foram identificados seis atributos sobre instalações físicas (acesso fácil aos meios de transporte, ambiente climatizado, conforto, iluminação/cores/decoração, limpeza e localização), seis atributos sobre atendimento (qualidade na recepção, qualidade na coleta, qualidade do atendimento telefônico, equipe uniformizada, formas de pagamento e tempo de atendimento), dois atributos sobre referentes aos profissionais (atenção e simpatia dos profissionais da recepção e habilidade do profissional que realizou a coleta), por fim cinco atributos relacionados a aspectos gerais (confiança com relação ao serviço prestado, confiança na marca, impressão dos exames pela internet e site da empresa).

Sendo assim, inseriu-se no questionário aplicado uma tabela que solicitava aos respondentes que marcassem o nível de satisfação de cada variável relacionada aos atributos para analisar a satisfação dos clientes com os serviços do laboratório.

A tabela 05 relaciona o nível de satisfação dos serviços da empresa. Foi utilizada a escala do tipo Likert de cinco pontos, onde os clientes expressaram sua satisfação na escala: 1- Insatisfeito, 2-Pouco satisfeito, 3-Indiferente, 4-Satisfeito e 5- Muito satisfeito.

De acordo com a tabela 05, abaixo, verifica-se que os atributos “instalações físicas”, que refere-se ao bloco de questões relacionadas à: acesso, ambiente climatizado, conforto, iluminação, limpeza e localização possuem média de satisfação dos clientes maior que 4. Ainda, identificou-se que a variável acesso foi bastante comentada e sugerida na questão final dos questionários que abria espaço aberto aos respondentes para sugestões, elogios e/ou críticas referentes aos serviços prestados, pelo fato

de o laboratório não manter convênio com nenhum estacionamento das proximidades.

Também observou-se que a variável conforto apresentou maior desvio padrão das questões sobre instalações físicas, o que pode ser justificado com a crítica apresentada por alguns clientes a respeito do tamanho dos acentos da sala de espera, considerados muito pequenos e desconfortáveis para pessoas obesas, ainda com relação ao atributo conforto foi observado que o fato de o acesso a sala de coleta de exame ser o mesmo acesso ao banheiro incomoda alguns clientes, além disso, a disposição de mais revistas para leitura dos clientes enquanto aguardam foi bastante requerida.

Tabela 05: Grau de satisfação com relação aos serviços prestados

	ATRIBUTOS/VARIÁVEIS	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Instalações físicas	Acesso fácil	49	1,00	5,00	4,3673	,80865
	Ambiente climatizado	49	1,00	5,00	4,4082	,76153
	Conforto	49	2,00	5,00	4,1429	,97895
	Iluminação/decoração/cores	49	1,00	5,00	4,1020	,89547
	Limpeza e higiene	48	2,00	5,00	4,4792	,61849
Atendimento	Localização	46	3,00	5,00	4,4348	,58318
	Atendimento na recepção	48	2,00	5,00	4,6458	,60105
	Atendimento na coleta	49	3,00	5,00	4,6939	,50843
	Atendimento telefônico	49	2,00	5,00	4,4286	,64550
	Equipe uniformizada	49	3,00	5,00	4,4082	,64286
	Formas de pagamento	48	2,00	5,00	4,3542	,69923
	Tempo de atendimento	48	1,00	5,00	4,2292	,90482
Profissional	Atenção	49	2,00	5,00	4,6735	,59118
	Habilidade	49	3,00	5,00	4,6735	,51590
Geral	Confiança no serviço	49	4,00	5,00	4,6735	,47380
	Imagem da empresa	49	3,00	5,00	4,5102	,61652
	Impressão de exames pela internet	49	3,00	5,00	4,4490	,61445
	Prazo de entrega do resultado	49	3,00	5,00	4,4082	,57440
	Site da empresa	49	3,00	5,00	4,2857	,70711

Em uma análise geral do bloco relacionado às instalações físicas pode-se dizer que as evidências físicas, sobretudo, no cenário de serviços podem exercer um profundo impacto na experiência do cliente e que muitas vezes os clientes dependem de indícios tangíveis ou evidências físicas para avaliar o serviço antes de adquirir e aferir sua satisfação com os mesmo (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2011).

Ainda pode-se relacionar algumas das variáveis listadas, tais como, conforto, ambiente climatizado e higiene/limpeza aos atributos básicos indispensáveis para qualquer indivíduo e prioritários em qualquer tipo de serviço prestado, pois fazem parte das necessidades básicas relacionadas na Pirâmide de Maslow, que de acordo com Chiavenato (1997) orientam a vida do indivíduo, exigindo satisfação cíclica e incessante, a

fim de garantir a sua sobrevivência.

As variáveis relacionadas ao atributo atendimento (qualidade na recepção, qualidade na coleta, qualidade do atendimento telefônico, equipe uniformizada, formas de pagamento e tempo de atendimento) receberam médias de satisfação dos clientes bastante satisfatórias. Com relação as avaliações sobre o atendimento pode-se considerar que são avaliadas pela subjetividade existente, pois de acordo com Grönnros (1993), os serviços são intangíveis, inexistindo a possibilidade de avalia-lo por critérios objetivos, além disso, a heterogeneidade na prestação dos serviços é uma das maiores dificuldades enfrentadas pelas gerências, que buscam constantemente aperfeiçoar os processos internos a fim de criar um padrão de atendimento que evidencie a qualidade do serviço aos olhos do cliente.

Ainda sobre o atributo atendimento verifica-se que a variável "tempo de atendimento" apresentou o maior desvio padrão no comparativo com os outros atributos, o que deve-se ao fato do serviço prestado pelo laboratório Alpha apresentar muitas peculiaridades, sendo um serviço que realmente demanda um tempo para execução, pois o processo envolve cuidado e atenção dos profissionais passando na maioria das vezes o cliente pelo cadastro, pagamento, preparativos e a coleta de sangue e demais propriamente dita.

As variáveis relacionadas ao atributo sobre questão profissional, tais como, atenção e simpatia dos profissionais da equipe da recepção e a habilidade do profissional que realiza a coleta foram avaliadas como satisfatórias, observando-se que as experiências positivas com o serviço contribuem para a satisfação dos clientes. Samara e Morsch (2005) corroboram com a descrição quanto aos tipos de satisfação que os clientes poderiam esperar de um produto ou serviço, na qual destaca-se a satisfação emocional ou psicológica relacionada a benefícios que sejam intangíveis e não mensuráveis, portanto, o atendimento que enfatize esses aspectos deve resultar na satisfação do cliente com relação ao serviço.

O bloco de perguntas relacionadas à avaliação de atributos gerais envolvidos nos serviços do laboratório Alpha, tiveram como resultado médias de satisfação acima de 4. Verificando-se que a possibilidade de impressão dos resultados dos exames pela internet como um dos aspectos mais elogiados e bastante significativos para os clientes, pois consideram como um diferencial o benefício de poder, em meio à correria do dia-a-dia, retirar os resultados de seus exames pela internet. Dessa forma, torna-se importante observar que a pergunta referente ao site da empresa obteve o maior desvio padrão em relação às demais questões deste atributo, o que indica que são necessárias melhorias no site da empresa, tendo em vista que os clientes o utilizam com bastante frequência para ter acesso à retirada de seus exames, além de ser o site um importante meio de divulgação da marca da empresa, segundo Shiffman e Kanuk (2000), uma imagem positiva de marca está associada à fidelidade do consumidor e a resistência às atividades de marca dos concorrentes.

Com relação ao questionamento sobre o motivo de escolher o laboratório Alpha para a realização dos exames, a tabela 06 apresenta os resultados das indicações do laboratório.

Tabela 06: Motivo

Indicação	Frequência	Percentual
Médico	22	44,9
Familiares	8	16,3
Proximidade	6	12,2
Propaganda	1	2,0
Outro	12	24,5
Total	49	100,0

Observa-se que 44,9 % dos clientes procuraram os serviços do laboratório Alpha por recomendação dos médicos e 16,3% por indicação de familiares ou amigos, o que corrobora com a descrição de Samara e Morsch (2005) com relação às fases do processo decisório do consumidor, sendo a busca de informações o momento onde o consumidor começa a reunir as informações que podem ser externas, normalmente através da mídia, amigos ou parentes.

Com relação à pergunta se cliente recomendaria

o laboratório Alpha, 98% dos clientes pesquisados responderam afirmativamente, o que demonstra um nível de satisfação elevado com relação aos serviços prestados pela organização. De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) a manifestação da realização do cliente, ou seja, a satisfação é a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades deste cliente.

5. CONCLUSÕES

Atualmente, os mercados em que as empresas estão inseridas exigem a busca por diferenciais a fim de gerar vantagens competitivas, dessa forma, a utilização do marketing como uma ferramenta na busca de tais diferenciais, torna-se extremamente relevante para as empresas que desejam alcançar posições frente a seus concorrentes.

Neste sentido, o estudo buscou mensurar o qual o nível de satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados por um laboratório de análises clínicas, tendo em vista que o mesmo está inserido no setor de serviços e tem enfrentado o aumento da concorrência e novas exigências. Para tanto, o estudo partiu da identificação do perfil dos clientes, verificando-se que sua grande maioria é do sexo feminino, com idade entre 33 e 39 anos e, principalmente, acima de 47 anos, mais da metade dos clientes são casados e possuem nível superior ou em andamento, muitos com doutorado, sendo 80,4% dos clientes residentes na cidade de Santa Maria – RS.

A pesquisa aponta que os atributos considerados importantes para os clientes de laboratórios de análises clínicas incluem seis variáveis sobre instalações físicas (acesso fácil aos meios de transporte, ambiente climatizado, conforto, iluminação/cores/decoração, limpeza e localização), seis variáveis sobre atendimento (qualidade na recepção, qualidade na coleta, qualidade do atendimento telefônico, equipe uniformizada, formas de pagamento e tempo de atendimento), duas variáveis referentes aos profissionais (atenção e simpatia dos profissionais da recepção e habilidade do profissional que realizou a coleta), por fim cinco variáveis relacionadas a aspectos gerais (confiança com relação ao serviço prestado, confiança na marca, impressão dos exames pela internet e site da empresa).

Quanto ao nível de satisfação dos clientes do laboratório em relação aos atributos identificados, os resultados apontaram elevada satisfação dos clientes do laboratório Alpha em relação a todas as variáveis listadas. Pode-se observar que alguns aspectos de melhoria foram ressaltados pelos clientes, como manter convênio com estacionamentos das proximidades, modificações no acesso à sala de coleta de exame, pois é o mesmo acesso ao banheiro, além disso, a disposição de mais revistas para leitura dos clientes enquanto aguardam. Dessa forma, pode-se relacionar que as evidências físicas, sobretudo, no cenário de serviços podem exercer um profundo impacto na experiência do cliente e que muitas vezes os clientes dependem de indícios tangíveis ou evidências físicas para avaliar o serviço antes de adquirir e aferir sua satisfação com os mesmos (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2011).

Os resultados relacionados às avaliações sobre o atendimento receberam médias de satisfação dos clientes bastante satisfatórias, percebe-se que são avaliadas pela subjetividade, pois, conforme Grönnros (1993), os serviços são intangíveis, inexistindo a possibilidade de avalia-lo por critérios objetivos, além disso, a heterogeneidade na prestação dos serviços é uma das maiores dificuldades enfrentadas, onde existe a necessidade de serem criados padrões de atendimento. A possibilidade de impressão dos resultados dos exames pela internet como um dos aspectos mais elogiados e bastante significativos para os clientes, pois consideram como um diferencial o benefício de poder, em meio à correria do dia-a-dia, retirar os resultados de seus exames pela internet. Dessa forma, indica que são necessárias melhorias no site da empresa, tendo em vista que os clientes o utilizam com bastante frequência para ter acesso à retirada de seus exames, além de ser o site um importante meio de divulgação da marca da empresa,

Por fim, visando atingir o objetivo principal da pesquisa, verificou-se que 98% dos clientes pesquisados recomendariam os serviços do laboratório Alpha, o que demonstra um elevado nível de satisfação, observando-

se que realmente a marca é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma. Assim, conclui-se esse trabalho evidenciando-se a certeza de que as empresas que desejam realizar serviços de alto nível devem desenvolver estratégias de satisfação dos clientes, pois clientes mais satisfeitos tendem a ser mais leais. Ainda sugere-se que os aspectos de melhoria salientados pelos clientes sejam considerados, a fim de que o laboratório continue alcançando o elevado nível de satisfação com relação aos seus serviços.

REFERÊNCIAS

[1] BATISTELLA, C.; BARCELLOS, C.; GONDIM, G. M. M; VICENTE, J. P.; MONKEN, M. GOMES,M. L. Educação profissional e docência em saúde: a formação e o trabalho do agente comunitário de saúde. Rio de Janeiro: 2008. Disponível em: <http://www.epsjv.fiocruz.br/pdtsp/index.php?s_livro_id=6&area_id=2&capitulo_id=24&autor_id=&sub_capitulo_id=77&arquivo=ver_conteudo_2> Acesso em: 20 jun. 2013.

[2] BEBER, S. J. N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. XXIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Foz do Iguaçu, 1999. Disponível em: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:fvLaZKfBO3kJ:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as_sdt=0> Acesso em: 21 out. 2012.

[3] CHIAVENATO, I. Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa. 3. Ed. São Paulo: Makron books,1997.

[4] CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

[5] DAL FORNO, N. L. F. Clima organizacional e qualidade em serviços: estudo de caso em laboratório de análises clínicas. Dissertação - Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Maria, 2005. Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_arquivos/12/TDE-2007-10-01T172814Z-875/Publico/NARADALFORNO.pdf> Acesso em: 13 out. 2012.

[6] ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD P. W. Comportamento do consumidor. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

[7] GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. Ed. 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

[8] GRESSLER, Lori A. Introdução a pesquisa: projetos e relatórios. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

[9] GRÖNNROS C. Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

[10] KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2. Ed. 5 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

[11] KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

[12] _____. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 1999.

[13] _____. Marketing essencial. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

[14] _____. Administração de marketing. 5. Ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

[15] LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, vol. 8, n. 2, Abr./Jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552004000200004&script=sci_arttext> Acesso em: 15 out. 2012.

[16] LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

[17] LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

[18] MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. RAE eletrônica. São Paulo, vol. 4, n. 2, Jul./Dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482005000200002> Acesso em: 21 out. 2012.

[19] MOURA, G. M. S. S.; HILLESHEIN, E. F.; SCHARDOSIM, J. M.; DELGADO, K. S. Satisfação do paciente na unidade de coleta de exames laboratoriais. Revista Gaúcha de Enfermagem. Porto Alegre, vol. 29, n. 2, p. 269-275, jun. 2008. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/23598/000662025.pdf?sequence=1>. Acesso em: 13 out. 2012.

[20] NEUMAN, Camila. Médicos indicam os exames de rotina por faixa etária, 2009. Em: R7 Notícias. Disponível em: <http://noticias.r7.com/saude/noticias/conheca-os-exames-de-rotina-indicados-para-cada-faixa-etaria-20090930.html>. Acesso: 20 de junho 2013.

[21] PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA; H. H.; NUNES, J. M. G. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

[22] ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, vol. 2, n. 1, Jan./Abr. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551998000100007&script=sci_arttext>. Acesso em: 17 out. 2012.

[23] SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor – conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

[24] SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente – Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

[25] SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 6. Ed. Rio de Janeiro: 2000.

[26] SIQUEIRA, M. A. S. Monografias e teses. Brasília: Consulex, 2005.

[27] STEYER, J. N. O nível de satisfação do cliente do centro de emagrecimento Endart através do método de análise janela do cliente. Trabalho de conclusão de curso da escola de administração da UFRGS. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22097/000637259.pdf?sequence=1>. Acesso em: 24 de mar. 2013.

[28] TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

[29] ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CAPÍTULO 2

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM NO RAMO DE VESTUÁRIO: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NO ATO DA COMPRA

Flaviani Souto Bolzan Medeiros
Matheus Jordão Campara
Élio Sérgio Denardin
Andreas Dittmar Weise
Greice Eccel Pontelli

Resumo: O grande desafio dos gestores hoje é entender e acompanhar da melhor maneira possível as constantes mudanças que acontecem no mundo nos negócios e, consequentemente, no modo como os seus clientes agem e interagem com as empresas. Por isso, o marketing contribui muito nesse sentido como uma ferramenta de apoio e suporte visando compreender esse consumidor cada vez mais exigente nos seus processos de troca e na tentativa de conhecer suas necessidades e desejos antes que o concorrente nesta disputa. Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo identificar quais os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores jovens no ato da compra no ramo de vestuário em Santa Maria - RS. Para isso, desenvolveu-se um estudo de natureza quantitativo e qualitativo, do tipo descritivo, sendo realizada por meio de uma pesquisa de campo, através da aplicação de um questionário composto por quinze perguntas fechadas utilizando amostragem não probabilística, por acessibilidade, a uma amostra de cinquenta e um jovens. Como resultados, destaca-se que os principais fatores que influenciam os consumidores jovens foram os pessoais, mais especificamente a personalidade e o estilo de vida e, ainda consideram a variedade de produtos oferecidos pelas empresas como a primordial característica atrativa das lojas, bem como a qualidade dos produtos como principal aspecto influenciador na atividade de compra de vestuário.

Palavras Chave: comportamento do consumidor; consumidor jovem; ramo de vestuário.

1. INTRODUÇÃO

O grande desafio dos gestores hoje é entender e acompanhar da melhor maneira possível as constantes mudanças que acontecem no mundo nos negócios e, consequentemente, no modo como os seus clientes agem e interagem com as empresas. Por isso, o marketing contribui muito nesse sentido como uma ferramenta de apoio e suporte visando compreender esse consumidor cada vez mais exigente nos seus processos de troca e na tentativa de conhecer suas necessidades e desejos antes que o concorrente nesta disputa.

Shiraishi (2012) comenta que, por um lado, os clientes desejam produtos com qualidade elevada, serviços superiores e até mesmo algo customizado, bem como trocam informações com muita facilidade e são mais sensíveis acerca do preço e na procura por valor e, por outro lado, tanto as empresas como as marcas sofrem com a acirrada concorrência no mercado.

Sendo assim, as organizações que ambicionam ter sucesso necessitam manter o foco nos valores percebidos pelos seus consumidores como importantes para a compra de um produto, pois são esses fatores que influenciam o comportamento dos mesmos e, por sua vez, vão mexer com o comportamento do mercado. Deste modo, muitas empresas realizam periodicamente um estudo com esse propósito, pois este é um fator determinante para que as organizações obtenham êxito e sucesso no mercado em que atuam (ROCHA, 2004).

Nesta perspectiva, Pinheiro et al. (2006) complementam que o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que as pessoas sofrem influência no ato da compra, sejam por fatores do ambiente externo ou interno, ou seja, o comportamento dos consumidores é guiado por meio dos seus valores, sendo assim se a empresa conhecer os mesmos vai poder direcionar melhor os seus produtos e serviços, uma vez que o significado do consumo é bem mais amplo e simbólico do que a utilidade e a funcionalidade do produto.

Diante do exposto, este artigo tem como objetivo identificar quais os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores jovens no ato da compra no ramo de vestuário em Santa Maria - RS. É de grande importância estudar o comportamento do consumidor porque permite capturar informações relevantes e atuais sobre o mesmo, pois com o avanço da internet há uma maior exigência que este conhecimento seja utilizado em tempo real, em um processo de interação e troca constante de produtos e serviços.

Além disso, permite que os recursos organizacionais sejam alocados de maneira eficiente, tanto no desenvolvimento, na produção como também na colocação de bens e serviços no mercado, capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Em termos de estrutura, o presente trabalho está organizado em cinco tópicos, a saber: imediatamente após este de caráter introdutório, apresenta-se o referencial teórico que embasou tal estudo, na sequência, constam os procedimentos metodológicos adotados visando o alcance do objetivo proposto, em seguida, visualiza-se a análise e discussão dos resultados e, finalizando, observam-se as considerações finais devidamente acompanhada de sugestões para pesquisas futuras.

2. MARKETING

Santos et al. (2009) explicam que a palavra marketing deriva do latim “mercare” sendo um termo que referia-se ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga, entretanto, foi nos Estados Unidos – na década de 1940 – que a sua prática despontou em função da necessidade de um esforço adicional com o intuito de ter um incremento nas vendas.

O marketing é conhecido hoje como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm

o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos que tem valor com outros (LAS CASAS 2008; GUTIERREZ; ZHANG, 2010; HARRIGAN; HULBERT, 2011; TOW; JOSHI, 2011; ATKINSON, 2012). Segundo Dias et al. (2003, p. 2):

> O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço comunicação e distribuição.

"O objetivo do marketing não se resume apenas à venda do produto em si, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor e satisfação para estes" (PINHEIRO et al. 2006, p. 21). Conforme Mattei, Machado e Oliveira (2006), o marketing tem o propósito de identificar e suprir necessidades individuais e organizacionais. Para garantir que o produto certo seja comercializado de maneira correta para o cliente adequado, é necessário compreender o cliente de uma maneira mais aprofundada.

Isso porque, muitas de suas necessidades são específicas e para chegar a elas é necessário um profundo diagnóstico do comportamento do consumidor, onde abrange as atividades físicas e mentais do mesmo. Portanto, percebe-se que o marketing hoje desponta como uma ferramenta muito importante para toda e qualquer empresa no mercado, independentemente do porte ou ramo de atuação (NASCIMENTO et al., 2017).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na visão de Mowen e Minor (2006, p. 3), o comportamento do consumidor "é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias".

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor caracteriza-se por ser uma área de conhecimento fundamental do marketing e é um estudo que tem a finalidade de conhecer significativamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, no ato da compra, deste modo procurando compreender o processo de quando, como e por que as pessoas compram. Conforme afirmam Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 28):

> O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Sob essa perspectiva, Karsaklian (2011) complementa que os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores são:

- Fatores culturais: cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra;
- Fatores sociais: além dos fatores culturais o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status;
- Fatores pessoais: as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem; e
- Fatores psicológicos: as escolhas de compra são influenciadas por cinco fatores psicológicos predominantes - motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Nesse sentido, Rocha (2004) acrescenta que o comportamento de compra também sofre influência de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, cultural, social, pessoal e psicológica, assim como por fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição. Deve-se considerar ainda que "o indivíduo compõe sua opção de compra comparando os benefícios

oferecidos com os custos de aquisição da oferta e, em seguida, confrontando o valor dessa oferta com o valor das outras, fazendo por fim a sua escolha" (TOALDO; LUCE 2006, p. 27).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa classifica-se quanto à abordagem como uma pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo. Conforme Malhotra (2006, p. 154), a pesquisa quantitativa "procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística". Já a pesquisa qualitativa, preocupa-se com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão as suas práticas (GONSALVES, 2007).

No que se refere aos objetivos, essa pesquisa caracteriza-se como descritiva. A pesquisa descritiva, na concepção de Gil (2010) procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo.

Quanto ao plano de coleta dos dados, inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, "elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na internet" (SILVA, 2004, p. 15). Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de campo, com consumidores que se encontravam no centro da cidade, bem como próximo aos shoppings e em algumas lojas de vestuário jovem de Santa Maria, através de um questionário composto por quinze perguntas fechadas, direcionadas a apontar quais os principais fatores que influenciam os jovens no ato da compra.

De acordo com Severino (2007) na pesquisa de campo, o objeto é abordado em seu ambiente próprio, ou seja, a coleta dos dados é realizada nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Estima-se que a quantidade de consumidores que frequentam determinadas lojas de vestuário jovem em Santa Maria é em torno de 50 a 80 pessoas diariamente em dias normais, segundo proprietários de algumas lojas, sendo que a amostra obtida foi de 51 pessoas. Para a realização deste estudo foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, por acessibilidade. Os dados obtidos foram tabulados com o auxílio do software Sphinx Léxica® – versão 5 – e, posteriormente, analisados sob a ótica qualitativa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este tópico encontra-se dividido em dois itens – perfil dos jovens pesquisados e fatores que influenciam os jovens na compra de vestuário – ambos a seguir descritos.

4.1 PERFIL DOS JOVENS PESQUISADOS

Com a análise dos resultados, pode-se notar que do total de 51 jovens pesquisados, houve uma pequena predominância do gênero masculino (54,9%) perante o feminino (45,1%). Em relação à idade, variou de 17 a 30 anos, sendo que grande parte destes tinham entre 21 e 24 anos (49,0%); de 17 a 20 anos foram somente 13,7%; de 25 a 28 anos foram 23,6%; e acima de 28 anos, apenas 13,7%. No que tange o nível de escolaridade dos mesmos variou desde o ensino médio incompleto até a pós-graduação completa, onde grande parte dos jovens pesquisados possuíam ensino superior incompleto (43,1%) e pós-graduação incompleta (31,4%) demonstrando um alto nível de escolaridade da amostra pesquisada. Outro dado importante foi à renda dos jovens pesquisados, que variou de menos de 3 a 15 salários mínimos. Desta forma, foi analisado que a maioria destes possuía renda mensal entre 3 a 5 salários mínimos (56,9%).

4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM OS JOVENS NA COMPRA DE VESTUÁRIO

A Tabela 1 destaca o que atrai os jovens nas lojas de vestuário.

Tabela 1 - Características atrativas nas lojas de vestuário

Características	Frequência (opção 1)	Percentual (opção 1)	Frequência (opção 2)	Percentual (opção 2)	Frequência (opção 3)	Percentual (opção 3)	Frequência (soma)	Percentual (soma)
Layout	6	11,8%	5	10%	6	12,8%	17	34,6%
Atendimento diferenciado	12	23,5%	13	26%	5	10,6%	30	60,1%
Variedade produtos	19	37,3%	13	26%	7	14,9%	39	78,2%
Conhecimento vendedor	2	3,9%	5	10%	8	17,0%	15	30,9%
Facilidade pagamento	12	23,5%	9	18%	13	27,7%	34	69,2%
Localização	0	0%	5	10%	8	17,0%	13	27,0%
Total	51	100%	50	100%	47	100%		

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas
Fonte: Elaborado pelos autores

Com a análise da Tabela 1, pode-se observar as características que atraem os jovens, estes responderam em primeira opção que a variedade de produtos (37,3%) é a principal característica destacada, ainda em primeira opção a segunda alternativa salientada foi o atendimento diferenciado (23,5%) e a facilidade de pagamento (23,5%). Em segunda opção destaca-se o atendimento diferenciado e variedade de produtos respectivamente (26%) e a terceira opção é a facilidade de pagamento (27,7%). Assim, observou-se que houve uma concordância entre as três características destacadas na primeira opção, com a principal característica salientada na opção 2 e opção 3.

Diante desses resultados, é possível dizer que o jovem é atraído significativamente pela variedade de produtos, deste modo possuindo alternativas em uma mesma loja de vestuário sem a necessidade de ir procurar outras. É de grande valia para as empresas de vestuário jovem esta informação, pois sugere que se apresente ao seu público alvo uma diversidade de produtos, assim conseguindo se sobressair no conceito dos jovens consumidores. Constam na Tabela 2, na opinião dos jovens pesquisados, os aspectos que os motivam para a compra de vestuário.

Tabela 2 - Aspectos que motivam a compra de vestuário

Motivo da compra	Frequência	Percentual
Necessidade	34	66,7 %
Desejo	12	23,5%
Impulso	4	7,8%
Compulsão	1	2,0%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Como demonstra a Tabela 2 os jovens, são motivados a comprar roupas devido à necessidade (66,7%), porém 23,5% dos pesquisados relataram ser motivados pelo desejo. Percebe-se que os jovens estão preocupados em relação ao dinheiro, comprando roupas de acordo com a sua necessidade e pouco sofrendo influência de desejo, impulso e compulsão. A Tabela 3 destaca as características primordiais na decisão de compra dos jovens.

Tabela 3 - Características primordiais na decisão de compra de vestuário

Características	Frequência (Opção 1)	Percentual (Opção 1)	Frequência (Opção 2)	Percentual (Opção 2)	Frequência (Opção 3)	Percentual (Opção 3)
Qualidade	24	49,0%	14	30,4%	5	11,2%
Preço	11	22,4%	16	34,8%	13	28,9%
Marca	2	4,1%	1	2,2%	6	13,3%
Durabilidade	3	6,1%	5	10,9%	10	22,2%
Conforto	9	18,4%	10	21,7%	11	24,4%
Total	49	100%	46	100%	45	100%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas
Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se na Tabela 3 que em primeira opção a principal característica que influencia a decisão de compra é a qualidade dos produtos (49,0%), ainda em primeira opção a segunda alternativa salientada foi o preço (22,4%) e, em terceiro o conforto (18,4%). Em segunda opção destaca-se o preço do produto (34,8%) e a terceira opção apontada pelos jovens continua sendo o preço (28,9%).

Dessa forma, pode-se constatar que o jovem procura em primeiro lugar a qualidade dos produtos, deixando em segundo plano o preço dos mesmos. Isso confirma uma tendência das empresas de vestuário de Santa Maria, em dar importância à qualificação do produto, pois por decorrência desta qualificação as empresas têm a possibilidade de se diferenciar no mercado, elevando o número e a satisfação dos clientes jovens e por consequência o lucro da empresa. Verifica-se na Tabela 4 o tipo de roupa comprada com mais frequência pelos jovens.

Tabela 4 - Roupa comprada com mais frequência pelos jovens

Tipo de roupa	Frequência	Percentual
Uso diário	38	74,5%
Festa	3	5,9%
Passeio	8	15,7%
Praticar esporte	2	3,9%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a Tabela 4 nota-se que as roupas para o uso diário (74,5%) são compradas com mais frequência entre os jovens pesquisados. Ressalta-se que a Tabela 4 vai ao encontro da Tabela 2, na qual os jovens são motivados a comprar por necessidade, inclusive na Tabela 4 consta que a maioria dos jovens compram roupas de uso diário. Apresenta-se na Tabela 5 o que os consumidores jovens desejam no ato da compra.

Tabela 5 - Desejo dos jovens no ato da compra de vestuário

Desejo no ato da compra	Frequência	Percentual
Roupas de marca	9	17,6%
Lojas famosas	4	7,8%
Roupa personalizada	29	56,9%
Outro	9	17,6%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se na Tabela 5 que os pesquisados desejam roupas personalizadas (56,9%), porém, alguns optaram por outros desejos (17,6%) como roupas confortáveis, com qualidade, que satisfaçam seu desejo, que tenham seu estilo e que sigam a tendência da moda. Pode-se observar que parte dos jovens optaram por roupas de marca (17,6%). Pela análise percebe-se que os clientes preferem roupas personalizadas por que estas apresentam vários benefícios aos consumidores como: conformidade, atendimento a seus desejos específicos entre outros.

Salienta-se que por se tratar de uma pesquisa sobre jovens, estes estão buscando se diferenciar, buscando usar roupas de acordo com o seu gosto, de forma personalizada. Por isso, sugere-se para as empresas de vestuário estar cada vez mais atualizadas ao

mercado quanto aos desejos dos consumidores, pois uma empresa que trabalha com produtos personalizados diferencia-se das concorrentes tendo mais oportunidades no mercado. Na Tabela 6 demonstra-se para quem o jovem compra no mercado de vestuário.

Tabela 6 - Para quem o jovem compra no mercado de vestuário

Para quem você compra	Frequência	Percentual
Uso próprio	47	92,2%
Amigos	0	0,0%
Família	4	7,8%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Constata-se na Tabela 6 que os pesquisados compram para si mesmos (92,2%) e apenas alguns compram para a família (7,8%) e nenhum para os amigos. Novamente, salienta-se que por se tratar de uma pesquisa sobre jovens, os mesmos preocupam-se quase exclusivamente consigo e não com a família e/ou amigos. Já a Tabela 7 tem por finalidade saber como o jovem se sente como consumidor.

Tabela 7 - Como o jovem se sente no ato da compra de vestuário

Como se sente como comprador	Frequência	Percentual
Aceita tudo o que acontece nas relações de consumo	4	7,8%
Conhece seus direitos, mas desvaloriza-os perante as dificuldades	5	9,8%
Conhece seus direitos, mas por algum motivo não vai atrás	12	23,6%
Tem plena noção de seus direitos e procura fazer prevalecê-los	25	49,0%
Busca valorização da dignidade da pessoa humana no mercado de consumo	5	9,8%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Percebe-se na Tabela 7 que parte significativa dos jovens pesquisados, responderam que tem plena noção de seus direitos e procuram sim fazer prevalecê-los (49,0%), enquanto que 23,5% admitem que até conhecem seus direitos mas que por algum motivo não vai atrás.

Nesse sentido, nota-se que mesmo se tratando de jovens, estes estão cada vez mais fazendo seus direitos prevalecerem, o que é muito importante para o processo de compra. Demonstra-se na Tabela 8 os fatores pessoais que mais influenciam os consumidores jovens.

Tabela 8 - Fatores pessoais que influenciam o jovem na compra de vestuário

Fatores pessoais	Frequência	Percentual
Estilo de vida	34	66,7%
Ocupação	14	27,5%
Personalidade	35	68,6%
Autoimagem	22	43,1%
Total	51	

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas
Fonte: Elaborado pelos autores

Nota-se na Tabela 8 que entre os fatores pessoais que mais influenciam os jovens pesquisados no ato da compra de vestuário são a personalidade e o estilo de vida. Complementando essa análise, segue a Tabela 9 que tem como finalidade analisar os fatores pessoais visualizados na Tabela 8 e os respectivos cruzamentos envolvendo as variáveis idade, gênero, escolaridade e renda dos jovens pesquisados.

Tabela 9 - Fatores pessoais que influenciam o jovem na compra de vestuário

Fatores pessoais	Estilo de vida	Percentual (Estilode vida)	Ocupação	Percentual (Ocupação)	Personalidade	Percentual	Auto-imagem	Percentual (Auto-imagem)
Idade								
17 a 20 anos	3	20,0%	3	20,0%	5	33,3%	4	26,7%
21 a 24 anos	17	32,7%	6	11,5%	17	32,7%	12	23,1%
25 a 28 anos	9	33,3%	5	18,5%	10	37,0%	3	11,1%
Acima 28 anos	5	45,5%	0	0,0%	3	27,3%	3	27,3%
Gênero								
Masculino	20	35,7%	7	13%	18	32,1%	11	19,6%
Feminino	14	28,6%	7	14%	17	34,7%	11	22,4%
Escolaridade								
Médio Comp.	4	40,0%	1	10,0%	3	30,0%	2	20,0%
Médio Incomp.	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Superior Comp.	2	25,0%	1	12,5%	3	37,5%	2	25,0%
Superior Incomp.	13	34,2%	3	7,9%	11	28,9%	11	28,9%
Pós Grad. Comp.	2	33,3%	1	16,7%	3	50,0%	0	0,0%
Pós Grad. Incomp.	13	31,0%	7	16,7%	15	35,7%	7	16,7%
Renda								
Até 3 salário minimos	5	22,7%	5	22,7%	7	31,8%	5	22,7%
3 a 5 salário minimos	19	35,2%	4	7,4%	20	37,0%	11	20,4%
6 a 10 salário minimos	9	33,3%	5	18,5%	8	29,6%	5	18,5%
11 a 15 salário minimos	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas
Fonte: Elaborado pelos autores

Com a análise da Tabela 9 pode-se verificar que o jovem é significativamente influenciado por sua personalidade (68,6%) e pelo estilo de vida (66,7%). Através do cruzamento dos fatores pessoais com a idade, na Tabela 9, nota-se que dos 17 aos 28 anos o principal fator que influencia os jovens é a personalidade, porém para os acima dos 28 anos o estilo de vida se torna o principal fator de influencia.

Em relação ao gênero, pode-se observar que o masculino é influenciado, principalmente, pelo estilo de vida (35,7%) e o feminino pela personalidade (34,7%). Analisando os fatores pessoais com a escolaridade percebe-se que os pesquisados continuam sendo influenciados pela personalidade e o estilo de vida.

A respeito da renda dos pesquisados, observa-se o mesmo resultado, pois qualquer que seja a renda o fator que influencia é a personalidade e o estilo de vida, ou seja, a diferença não é significativa. Através destes resultados pode-se constatar que os jovens são fortemente influenciados por sua personalidade e seu estilo de vida, portanto competem as empresas de vestuário oferecer produtos que os satisfaçam e estejam de acordo com o estilo e a personalidade de seus consumidores. Observa-se na Tabela 10 os fatores sociais que mais influenciam os consumidores jovens.

Tabela 10 - Fatores sociais que influenciam o jovem na compra de vestuário

Fatores sociais	Frequência	Percentual
Não responderam	12	23,5%
Família	13	25,5%
Papéis sociais	18	35,3%
Status	8	15,7%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Como pode-se observar na Tabela 10, 35,3% dos pesquisados afirmam que os papéis sociais são os principais influenciadores no ato da compra. Complementando essa análise, a Tabela 11 tem como propósito analisar esses dados obtidos relacionando com as variáveis idade, gênero, escolaridade e renda dos jovens pesquisados.

Tabela 11 - Fatores sociais que influenciam o jovem na compra de vestuário

Fatores sociais	Não responderam	Percentual (Não responderam)	Família	Percentual (Família)	Papéis Sociais	Percentual (Papéis Sociais)	Status	Percentual (Status)
Idade								
17 a 20 anos	2	25,0%	2	25,0%	3	37,5%	1	12,5%
21 a 24 anos	9	32,1%	6	21,4%	8	28,6%	5	17,9%
25 a 28 anos	2	16,7%	4	33,3%	5	41,7%	1	8,3%
Acima de 28 anos	4	57,1%	1	14,3%	1	14,3%	1	14,3%
Gênero								
Masculino	10	34,5%	6	20,7%	8	27,6%	5	17,2%
Feminino	7	26,9%	7	26,9%	9	34,6%	3	11,5%
Escolaridade								
Médio Comp.	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Médio Incomp.	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Superior Comp.	1	20,0%	1	20,0%	1	20,0%	2	40,0%
Superior Incomp.	7	28,0%	5	20,0%	7	28,0%	6	24,0%
Pós Grad. Comp.	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%
Pós Grad. Incomp.	4	23,5%	5	29,4%	8	47,1%	0	0,0%
Renda								
Até 3 salário minimos	1	11,1%	2	22,2%	5	55,6%	1	11,1%
3 a 5 salário minimos	12	40,0%	7	23,3%	8	26,7%	3	10,0%
6 a 10 salário minimos	2	14,3%	4	28,6%	4	28,6%	4	28,6%
11 a 15 salário minimos	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas
Fonte: Elaborado pelos autores

Pela análise da Tabela 11 verifica-se que os jovens de todas as idades e ambos os gêneros sofrem influência principalmente dos papéis sociais e da família. Em relação à escolaridade, qualquer nível escolar sofre influência dos papéis sociais e da família, porém os pesquisados de nível superior incompleto sofrem grande influência também do status (24,0%). Em relação à renda segue o mesmo raciocínio, pois qualquer que seja a renda os pesquisados sofrem influência principalmente pelos papéis sociais e pela família. Em todos os cruzamentos realizados na Tabela 11, há uma tendência superior dos papéis sociais do que da família influenciar os jovens no ato da compra.

Dessa forma, pode-se considerar que os jovens pesquisados sofrem influência social principalmente da família e dos papéis sociais, por consequência é o momento da troca da vida familiar para a carreira profissional, que este tem de se adaptar aos papéis sociais. Consta na Tabela 12 os fatores psicológicos que mais influenciam os consumidores jovens.

Tabela 12 - Fatores psicológicos que influenciam o jovem na compra de vestuário

Fatores psicológicos	Frequência	Percentual
Não responderam	10	19,6%
Motivação	30	58,8%
Atitudes	17	33,3%
Total	51	

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas
Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se na Tabela 12 que entre os fatores

psicológicos que mais influenciam os consumidores jovens está à motivação. A seguir, a Tabela 13 relaciona os fatores psicológicos obtidos e os cruzamentos realizados nos respectivos resultados com as variáveis idade, gênero, escolaridade e renda dos pesquisados.

Tabela 13 - Fatores psicológicos que influenciam o jovem na compra de vestuário

Fatores psicológicos	Não responderam	Percentual (Não responderam)	Motivação	Percentual (Motivação)	Atitudes	Percentual (Atitudes)
Idade						
17 a 20 anos	0	0,0%	6	66,7%	3	33,3%
21 a 24 anos	7	28,0%	13	52,0%	5	20,0%
25 a 28 anos	2	13,3%	7	46,7%	6	40,0%
Acima de 28 anos	1	12,5%	4	50,0%	3	37,5%
Gênero						
Masculino	7	22,6%	13	41,9%	11	35,5%
Feminino	3	11,5%	17	65,4%	6	23,1%
Escolaridade						
Médio Comp.	1	25,0%	3	75,0%	0	0,0%
Médio Incomp.	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%
Superior Comp.	1	20,0%	1	20,0%	3	60,0%
Superior Incomp.	2	8,0%	15	60,0%	8	32,0%
Pós Grad. Comp.	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%
Pós Grad. Incomp.	5	26,3%	9	47,4%	5	33,3%
Renda						
Até 3 salário minimos	4	44,4%	3	33,3%	2	22,2%
3 a 5 salário minimos	3	9,4%	16	50,0%	13	40,6%
6 a 10 salário minimos	2	14,3%	10	71,4%	2	14,3%
11 a 15 salário minimos	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas
Fonte: Elaborado pelos autores

Pelo estudo na Tabela 13, nota-se que a relação entre os fatores psicológicos e idade, gênero, escolaridade e renda, são muito similares, pois os pesquisados sofrem influência significativa da motivação em qualquer um dos aspectos. Portanto, demonstra-se a importância das empresas de vestuário se preocupar com a motivação de seus clientes, estimulando os mesmos e criando atrativos para que estes se sintam motivados a comprar.

Conforme salienta Karsaklian (2008), a motivação é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a uma propensão a um comportamento específico, podendo este impulso à ação ser provocado por um estímulo externo ou também ser gerado internamente nos processos mentais do indivíduo. Destaca-se na Tabela 14 as principais fontes de informação que induzem o jovem na compra.

Tabela 14 - Principais fontes de informação que induzem o jovem na compra de vestuário

Fontes de informação	Frequência (Opção 1)	Percentual (Opção 1)	Frequência (Opção 2)	Percentual (Opção 2)	Frequência (Opção 3)	Percentual (Opção 3)
Boca a Boca	26	51,0%	7	13,7%	5	9,8%
Rádio	4	7,8%	0	0,0%	2	3,9%
Jornais e revistas	2	3,9%	8	15,7%	12	23,5%
Folder	9	17,6%	8	15,7%	5	9,8%
Televisão	10	19,6%	14	27,5%	11	21,6%
Total	51	100%	37	72,5%	35	68,6%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas
Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se observar nesta Tabela 14 que em primeira opção os pesquisados optaram pela fonte boca a boca (51,0%), ainda em primeira opção a segunda alternativa salientada foi a televisão (19,6%) e, em terceiro o folder (17,6%). Em segunda opção, destaca-se a televisão (27,5%), e a terceira opção destacada pelos jovens foram os jornais e revistas (23,5%).

Assim nota-se que as três alternativas salientadas em primeira opção, são as principais verificadas no percentual soma. Nesse sentido, pode-se considerar que a principal fonte de informação utilizada pelos jovens é o boca a boca, seja pela opinião de um amigo, parceiro de negócio ou até alguém da família. Verifica-se na Tabela 15 quem influência o jovem na compra de vestuário.

Tabela 15 - Principais influências sobre o jovem na compra de vestuário

Quem te influencia?	Frequência	Percentual
Você mesmo	36	70,6%
Amigos	2	3,9%
Família	3	5,9%
Namorado (a)	7	13,7%
Mídia	2	3,9%
Experiência passada	1	2,0%
Total	51	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Constatou-se na Tabela 15 que os jovens são fortemente influenciados por si mesmo (70,6%), embora que alguns responderam sofrer influência do namorado (a) (13,7%). Assim, pode-se dizer que por se tratar de uma pesquisa sobre jovens, o mesmo sofre influência de si mesmo, pois se considera autônomo para tomar suas decisões na compra no ramo do vestuário. Essas informações vêm reforçar os dados obtidos na Tabela 8, que afirma que os jovens são fortemente influenciados por sua personalidade e seu estilo de vida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Por isso, conhecer os consumidores, suas necessidades, desejos e hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica. Assim sendo, com a realização deste estudo foi possível identificar que os principais fatores que influenciam os consumidores jovens de Santa Maria são os pessoais, mais especificamente a personalidade e o estilo de vida. Pode-se constatar também que os jovens consideram a variedade de produtos oferecidos pelas empresas como a primordial característica atrativa das lojas e, que os mesmos consideram a qualidade dos produtos como principal fator influenciador na atividade de compra de vestuário.

Verificou-se ainda que a necessidade é o principal aspecto que motiva a compra de vestuário pelos jovens pesquisados e que as roupas personalizadas são os desejos desses consumidores. Destaca-se ainda que o principal influenciador no ato da compra é o próprio jovem, demonstrando dessa forma a sua personalidade. Diante desses resultados, percebe-se a importância das lojas de vestuário, voltadas para o público jovem, estarem atentas ao mercado, procurando sempre a qualificação de seus produtos, como também a variedade dos mesmos.

Portanto, sugere-se a essas lojas que procurarem se diferenciar das demais, pois os jovens são atraídos por novidades, e isso pode aumentar as chances de atrair novos clientes e fidelizá-los. Para estudos futuros, recomenda-se pesquisar um número maior de jovens, enriquecendo assim, os resultados obtidos nesta pesquisa, bem como realizar esse mesmo estudo para determinada empresa específica, pois acredita-se que essa pesquisa é relevante para o crescimento das empresas de vestuário jovem, identificando aspectos interessantes de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

[1] ATKINSON, D. Dynamic capabilities: implications for marketing strategy formulation and implementation. International Journal of Business Environment, v. 5, n. 3, p. 252-267, 2012.

[2] DIAS, S. R et al. (Org.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

[3] GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

[4] GUTIERREZ, A.; ZHANG, H. A note about graphical representations to capture the consumer's perception of a brand. Journal of Interdisciplinary Mathematics, v. 13, n. 1, p. 17-40, 2010.

[5] HARRIGAN, P.; HULBERT, B. How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. Journal of Marketing Education, v. 33, n. 3, p. 253-272, 2011.

[6] KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

[7] LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

[8] MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

[9] MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. 2006. Disponível em: <http://www.maringamanagement.com.br/viewarticle.php?id=84>. Acesso em: 18 set. 2012.

[10] MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

[11] NASCIMENTO, L. M. do; SILVA, V. A. da; PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L. A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 2, p. 168-179, abr./jun. 2017.

[12] PINHEIRO, R. M. et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

[13] ROCHA, L. C. Orientação para clientes. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

[14] SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

[15] SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

[16] SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. São Paulo. 2007.

[17] SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

[18] SHIRAISHI, G. de F. (Org.). Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

[19] SILVA, C. R. de O. Metodologia e organização do projeto de pesquisa: guia prático. 2004. Disponível em: <http://www.ufop.br/demet/metodologia.pdf>. Acesso em: 10 out. 2012.

[20] SILVA, S. A. P. S. A pesquisa qualitativa em educação física. Revista Paulista de Educação Física, São Paulo, USP, v. 10, n. 1, p. 87-98, 1996.

[21] TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 4, p. 25-35, out./dez. 2006.

[22] TOW, A. P; JOSHI, A. M. Breaking through the "Brick Wall" -- using an interdisciplinary strategy to market high-tech products. International Journal of Innovation and Technology Management, v. 8, n. 2, p. 337-350, 2011.

CAPÍTULO 3

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES: UMA ANÁLISE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA IMOBILIÁRIA DE SANTA MARIA/RS

Flaviani Souto Bolzan Medeiros
Giulliano Agne Machado
Vanessa Almeida da Silva
Bruna Felin Cerezer
Andreas Dittmar Weise

Resumo: A cada dia ocorrem mudanças no mercado que acabam desafiando as empresas como um todo a se moldarem e a se modificarem para permanecer na disputa diante da acirrada concorrência e dos novos desafios que permeiam as práticas empresariais – seja a tecnologia, processos, culturas, políticas etc. – onde terá alguma vantagem aquela que melhor se adaptar ao atual contexto. Neste cenário, o marketing torna-se fundamental em qualquer nicho de mercado, e no setor imobiliário isso não é diferente. Neste sentido, este estudo tem como objetivo verificar a percepção dos clientes (proprietários de imóveis) quanto aos serviços prestados por uma imobiliária na cidade de Santa Maria - RS. Para isso, optou-se por uma pesquisa quali-quantitativa quanto à natureza, e do tipo descritiva no que se refere aos objetivos, sendo desenvolvida por meio de um estudo de caso através da elaboração e aplicação de um questionário em uma amostra de 22 clientes da referida imobiliária. Entre os resultados, constatou-se que os proprietários dos imóveis para locação da imobiliária estão satisfeitos com variáveis importantes, como a qualidade do atendimento, horário de expediente, equipe de funcionários e pontualidade nos pagamentos. Entretanto, no aspecto dos anúncios e redes sociais, percebe-se certo desconhecimento por parte dos proprietários, o que se aconselha que venha a ser solucionado pela imobiliária.

Palavras Chave: Marketing; Percepção dos clientes; Setor imobiliário.

1. INTRODUÇÃO

A cada dia ocorrem mudanças no mercado que acabam desafiando as empresas como um todo a se moldarem e a se modificarem para permanecer na disputa diante da acirrada concorrência e dos novos desafios que permeiam as práticas empresariais – seja a tecnologia, processos, culturas, políticas etc. – onde terá alguma vantagem aquela que melhor se adaptar ao atual contexto. Neste cenário, o marketing torna-se fundamental em qualquer nicho de mercado, e no setor imobiliário isso não é diferente, mesmo não se trabalhando exatamente com produto, e sim, com serviços de locação de imóveis.

O marketing, na visão de Kuratko (2016), é e sempre será um fator muito importante independente do tipo de empreendimento. Deste modo, entre outros elementos a serem considerados pela área, ter uma boa imagem faz com que os proprietários conheçam, confiem e disponibilizem seus imóveis para a imobiliária ofertar no mercado.

Nesse sentido, levando em conta que as imobiliárias trabalham com a prestação de serviços um bom planejamento do marketing de serviços é essencial para conquistar parceiros, investidores, bem como se tornar confiável, competitivo, descobrir as necessidades, desejos e expectativas dos clientes (proprietários) e público interessado de modo geral. Fazem parte dos serviços de uma imobiliária alugar e vender imóveis, administrar condomínios, fazer vistorias, pagamentos, e solucionar eventuais problemas. Assim, percebe-se que o mercado imobiliário trabalha com serviços, e como em qualquer segmento, demanda esforços da área de marketing.

O estudo do marketing de serviços foi impulsionado por um grande crescimento de empregos no setor de serviços, o que se deve à evolução da situação econômica do país e ao contínuo crescimento da tecnologia. Os serviços são uma importante ferramenta para o crescimento da economia mundial. A vantagem diferencial dos serviços é um atendimento excelente, boa comunicação, velocidade de atendimento, e isso tudo muda completamente o foco de como as empresas de serviço devem atuar (KUWER, 2005).

Com base nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo verificar a percepção dos clientes (proprietários de imóveis) quantos aos serviços de uma imobiliária localizada na cidade de Santa Maria - RS. Esta pesquisa justifica-se pelo fato do marketing ser uma das principais áreas da administração, pois qualquer empresa que queira se desenvolver precisa trabalhar esta temática, e considerando que o marketing de serviços, por sua vez, é extremamente atual.

Além disso, esse estudo visa contribuir com a empresa em questão com análises e sugestões, sendo possível através dele ter conhecimento das necessidades e expectativas dos seus clientes, assim como, poder melhor atendê-lo e comunicar-se melhor com os mesmos. Em termos de estrutura este artigo encontra-se subdividido em cinco seções onde logo após esta de caráter introdutório, a seção dois remete ao embasamento teórico adotado, na sequência, a seção três contempla a metodologia utilizada, enquanto na seção quatro apresenta-se a análise e discussão dos resultados, e na última seção, visualizam-se as considerações finais a partir do estudo realizado.

2. MARKETING

Hoje em dia, se vê o marketing de uma maneira equivocada. Para muitos o marketing se resume na propaganda, promoções, e numa visão equivocada mais ampla, veem o marketing como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, estes sejam pessoas físicas ou jurídicas. O marketing, porém, vai muito além disso. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se com todas as áreas da empresa, em todos os tipos de setores, no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000).

Kotler e Keller (2006) acrescentam ainda que o sucesso de qualquer empresa está ligado obrigatoriamente ao marketing, desde pequenas empresas até multinacionais, no entanto, “fazer” marketing é uma tarefa extremamente árdua e desgastante. É necessário um pleno conhecimento no assunto para gerenciar o marketing de uma empresa, pois não existe um modelo

universal, que se aplique em vários casos, por isto tomar decisões nem sempre é fácil, na verdade nunca é fácil. Um gerente de marketing precisa analisar o mercado para poder escolher quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e fazer todo um estudo de viabilidade, para saber quanto gastar em propaganda e vendas. Empresas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes certamente estão sujeitas a maiores riscos, fadadas ao fracasso, pois são eles, juntamente com um bom uso das tecnologias, que fazem o diferencial competitivo, e nada melhor para se trabalhar com pessoas do que marketing.

A forte concorrência internacional, que a globalização através da evolução tecnológica gerou, faz com que se busque cada vez mais a lealdade do cliente. Já o marketing integrado tem a ideia de que toda a empresa participe, tornando-se onipresente em todos os setores, desde o chão de fábrica até o mais alto escalão, unindo-se também com as atividades de seus parceiros e inclusive empresas da mesma rede, objetivando a satisfação de seus clientes para atingir relacionamentos de longo prazo. O marketing de nível mundial significa ser tão eficiente quanto as maiores empresas do mundo, traduz-se em ter produtos de qualidade a baixo custo, preço justo, boa qualidade, serviço diferenciado, atendimento agradável, entrega no prazo e boa comunicação, além disso, nele, todas as pessoas da empresa devem sempre estar dispostas a interagir para a empresa, sem fronteiras buscando sempre satisfazer seus clientes (NICKELS; WOOD, 1999). Neste contexto, Falcão (2005) propõe os 7 P's do marketing que podem ser visualizados no Quadro 1.

Quadro 1 - 7 P's do marketing de serviços e suas respectivas características

7 P´s do marketing de serviços	Características
Produto	Pode vir a ser um serviço, é o foco que deve ser trabalhado para satisfazer os clientes, atingir ou superar suas expectativas;
Preço	É o que o cliente paga pelo produto/serviço, o cliente precisa perceber vantagem nessa transação, estratégias de marketing devem trabalhar isso;
Praça	É a localização, aonde serão distribuídos os produtos, seu layout;
Promoção	São ações promocionais com o intuito de divulgar o produto;
Pessoas	São todas aquelas envolvidas no negócio, clientes, colaboradores e fornecedores, o principal foco da organização é ter pessoas (colaboradores) que consigam se relacionar de maneira satisfatória com as outras pessoas (clientes), que é para quem a empresa dedica seus esforços;
Processos	São a maneira de como se trabalhará para alcançar a satisfação dos clientes, sempre visando lucros, estes, se bem planejados, são um diferencial no relacionamento com o cliente, acelerando as operações, além de conseguir detalhar de uma maneira mais individual o perfil de seus clientes; e
Percepção	Nada mais é do que estar ciente do que os clientes pensam da empresa e de seus produtos/serviços.

Fonte: Adaptado Falcão (2005)

No mercado atual, de alto nível competitivo, os detalhes fazem toda a diferença, nenhuma empresa chega ao topo se não atender as expectativas dos seus clientes e lhes fazer perceberem uma entrega de valor no mínimo igual ao que eles irão pagar. Um plano de marketing se torna essencial para que a empresa consiga enxergar na frente, ter poder de inovação. A maior ferramenta de marketing da atualidade é a buzz marketing, que seria o marketing boca a boca entre clientes, pois um cliente satisfeito irá comunicar seus amigos sobre determinada empresa, e esses amigos, caso se sintam satisfeitos, vão também comunicar seus amigos e isso virará uma febre (DANIEL; SANTOS; OLIVEIRA, 2007).

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços nada mais é do que os esforços e ações voltados à satisfação dos clientes, buscando maneiras de tratá-lo adequadamente, interpretando suas necessidades e seus desejos, às expectativas do mesmo, seu comportamento como consumidor, à força que a concorrência tem, que faz ser necessário surpreender os clientes, e ai que entra o marketing de serviços (ABDALLA NETO, 2012).

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), a importância do marketing de serviços é essencial para a empresa, cada vez mais aumenta a prestação de serviços, em diversos setores. Cada vez mais companhias e pessoas passam a necessitar de diversos tipos de serviço, e a organização precisa comunicar ao cliente a existência do seu serviço e as vantagens em relação aos concorrentes, além de manter uma melhor comunicação com os mesmos e fazer com que seu serviço passe a percepção de um valor superior, e nada disso seria possível sem uma boa estratégia de marketing. O marketing de serviços é diferente, por mais que seja marketing, não utiliza as mesmas técnicas de empresas que trabalham com produtos, por exemplo, quando se vai num mercado, escolhe-se um produto tangível, analisa-se a condição dele e só após se efetua a compra, e quando é por encomenda, se vem com defeito pode ser trocado, mas serviço não é algo intangível, paga-se para uma pessoa fazer algo, se compra algo que não se vê, portanto deve-se trabalhar a confiabilidade, tendo profissionais competentes e sempre visando um bom relacionamento para com o cliente.

Todas as pessoas usam serviços, seja para se alimentar, para se transportar, para se comunicar, para melhorar a aparência, para arrumar móveis ou automóveis, entre outros, os serviços são uma grande ferramenta para organizar o tempo, e estes serviços com o passar do tempo estão cada vez mais aumentando de complexidade e diversidade. O crescimento econômico também colaborou muito para impulsionar o crescimento das prestações de serviço, pois mais pessoas possuem condições de trocar dinheiro por tempo, contratando serviços, e até a grandiosa evolução da tecnologia também foi um fator determinante (BATESON; KOFFMAN, 2001).

2.1.1 MARKETING IMOBILIÁRIO

Segundo Téchne (2002), em qualquer área de negócios, o marketing é essencial para se obter êxito em transações de qualquer natureza. O marketing imobiliário nada mais é do que um marketing de serviços adaptado para a realidade das imobiliárias. Em geral, os produtos são considerados bens de consumo, mas isso não se aplica no mercado imobiliário, portanto, não existe uma receita para o marketing imobiliário, mas sim algumas técnicas para demonstrar aos clientes a qualidade dos imóveis e dos serviços prestados pela imobiliária. No ramo imobiliário, tanto para imobiliárias que agregam imóveis para comercializar, como para construtoras que pretendem realizar obras em determinada região, é fundamental realizar uma pesquisa de mercado, para descobrir o que o mercado necessita, o que os clientes esperam e desejam, isso vale tanto para empreendimentos comerciais como para empreendimentos residenciais.

De acordo com Oscar (2012), os clientes de procuram comprar seu imóvel estão cada vez resistentes, pesquisam mais antes de efetuar a compra, pois por se tratar de um bem de alto investimento, o cliente dedicam maior parte de seu tempo pesquisando o imóvel que mais lhe agradará. No que se refere a locações de imóveis, os preços no Brasil estão menos inflacionados do que em outros países, o que deve aumentar a locaçcao de imóveis.

2.2 FOCO NO CLIENTE

Conforme Churchil Jr. e Peter (2003), o cliente é o centro do negócio quando o marketing é voltado para o valor, a sustentabilidade das empresas está em manter uma relação com seus clientes, e para isso tem que buscar estar sempre os satisfazendo, compreender o que eles querem, o que eles pensam, como eles gostar de serem atendidos, mas não basta simplesmente focalizar o cliente, deve-se oferecer valor para ele, fazer com que ele perceba um valor superior ao que está pagando, focando nas particularidades de cada cliente, o que gera um custo, mas que num relacionamento de longo prazo, é compensado.

Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001), as empresas precisam entender o que é o valor do cliente, deve-se atender com excelência todos os clientes, buscando sempre a retenção dos mesmos, mas os clientes valiosos são aqueles que retornam à empresa, que possuem fidelidade, e o valor dele não é aquela transação imediata, mas sim todo o valor que ele consome na empresa a longo prazo, e não apenas o valor atual. Estes valores, para grande parte das empresas, é o valor mais importante existente, portanto é fundamental não tratar o cliente apenas na transação, mas sim criar uma relação com ele, pois um cliente com boas relações não irá trocar a empresa de transação para transação, apesar de que, basta uma experiência ruim para que o mesmo jamais retorne.

Segundo Poser (2005), toda e qualquer estratégia de marketing, para alcançar sucesso, precisa focalizar as necessidades ou desejos dos clientes. Hoje em dia, com a oferta de serviços sendo muito superior à procura, alta qualidade em produtos e serviços e bons preços por si só, não são diferenciais competitivos absolutos, os clientes além disso, gostam de serem bem tratados, de se sentirem importantes, muitas vezes possuírem exclusividade. Não basta um bom produto ou serviço a um preço bom, é necessário buscar um bom relacionamento com os clientes.

No entendimento de Solomon (2002), outros fatores determinantes para os clientes são a sensação e a percepção. Desde que a condição financeira deixe viável, os consumidores muitas vezes se dispõem a fazer loucuras só para conhecer algo diferente, para sentir algo de que ouviu falar, seja uma adrenalina, uma emoção, um sentimento, um sabor. Também é muito comum clientes pagarem mais algo por algo, para conhecerem primeiro, poder ter um orgulho de ter conhecido algo antes dos outros. A sensação é aquilo que se sente, seja luzes e cores que se enxerga através da visão, o som que se escuta através da audição, os odores que se sente através do olfato, as texturas que se percebe através do tato e os sabores que se sente através do paladar, são os melhores exemplos de sensação que se pode ter, além de outras sensações como calor e frio.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa quanto à natureza. Uma pesquisa qualitativa nada mais é do que uma pesquisa que compreende um vasto número de técnicas interpretativas visando descrever e decodificar um complexo sistema de significados. A pesquisa qualitativa, como o próprio nome sugere, observa a qualidade, ela tenta traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, derrubando barreiras entre indicador e indicado, teoria e dados, contexto e ação, objeto e observador (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

As pesquisas quantitativas, de acordo com Malhotra (2005), observam dados quantitativos, generalizando resultados, através de amostras, possui um grande número de casos em que tira dados de uma coleta estruturada e faz conclusões através de estatísticas. Quanto aos objetivos optou-se por pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva não pode ser manipulada, apenas observa os fenômenos estudados, colhe os fatos, os observa, registra, analisa, classifica e interpreta, gerando uma conclusão, mas o observador não pode opinar a respeito (ANDRADE, 2010).

Em relação ao método optou-se por um estudo de caso. De acordo com Marconi e Lakatos (2010), o estudo de caso é um estudo feito exaustivamente de algum caso em particular, de pessoa ou de instituição, para analisar as circunstâncias específicas que o envolvem. Para a coleta dos dados, utilizou-se uma pesquisa bibliográfica a fim de obter informações a cerca do tema.

Após, realizou-se um estudo com os clientes (proprietários de imóveis para locação) de uma Imobiliária, localizada na cidade de Santa Maria – RS. Para isso, foi elaborado um questionário composto por 16 perguntas fechadas, em escala do tipo Likert, de 5 pontos: 1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – indiferente; 4 – concordo; 5 – concordo totalmente. Os dados obtidos foram tabulados no software Sphinx Léxica®, seguidos de sua análise sob a ótica qualitativa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção desmembra-se em três itens, a saber: caraterização da imobiliária estudada, em seguida, o perfil dos clientes e, na sequência, a percepção dos clientes pesquisados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA IMOBILIÁRIA

A imobiliária pesquisada iniciou suas atividades no ano de 2000. A empresa localiza-se em Santa Maria – RS e oferece serviços de compra, venda e locação de imóveis na cidade e região. Com o propósito de expandir suas atividades, a imobiliária pretende implantar a administração de condomínios, visando sempre manter bom relacionamento com os clientes, ser clara na prestação de contas, esclarecimento de dúvidas, eventuais negociações de valores, pagamento em dia, além de anunciar as ofertas tanto em jornal como na internet, através do site da empresa e das redes sociais.

4.2. PERFIL DOS CLIENTES PESQUISADOS

Quanto aos entrevistados, pode-se verificar que 36,4% são do sexo masculino e 63,6% são do sexo feminino. No que se refere à idade, apenas 9,1% tem idade entre 20 a 40 anos, sendo a maioria (59,1%) com idade entre 41 e 60 anos. Salienta-se que nessa faixa etária têm-se pessoas adultas e trabalhadores, que em sua maioria não são aposentados, estão numa fase da vida mais calma e sem problemas graves de saúde, é a faixa etária menos complicada de lidar. Porém, não se pode descuidar quanto ao tratamento dos mesmos (CARDOZO, 2012).

Já os com mais de 60 anos somam apenas 31,8% dos entrevistados. Referente ao estado civil, a maioria, ou seja, 63,6% são casados, 18,2% são solteiros, 13,6% são viúvos e apenas 4,6% são divorciados/separados. Na Tabela 1 apresentam-se os dados referentes ao grau de escolaridade dos respondentes.

Tabela 1 - Grau de escolaridade

Opções	Frequência	Percentual
1º grau incompleto	2	9,1%
1º grau completo	3	13,6%
2º grau incompleto	2	9,1%
2º grau completo	4	18,2%
Graduação incompleta	3	13,6%
Graduação completa	7	31,8%
Pós graduação	1	4,6%
Total	22	100%

Em relação à Tabela 1, a maioria dos proprietários possui graduação completa (31,8%), e com o agrupamento entre graduação incompleta, graduação completa e pós-graduação, chega-se a 50%, o que indica que são pessoas de maior instrução.

4.3 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES PESQUISADOS

Acerca da percepção dos clientes apresenta-se na Tabela 2 quanto à localização da imobiliária.

Tabela 2 - Percepção dos clientes quanto à localização

Opções	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0,0%
Discordo parcialmente	1	4,6%
Indiferente	6	27,3%
Concordo	4	18,2%
Concordo parcialmente	11	50,0%
Total	22	100%

Verifica-se na Tabela 2 que metade dos respondentes acreditam que a localização da empresa é adequada, e agrupando com quem acredita sem tanta ênfase, chega-se perto dos 70%, sendo que os gestores da imobiliária tinham a ideia de que a localização não era tão boa e que isso influenciam na falta de imóveis disponibilizados. Uma vantagem da localização da empresa é mais facilidade de estacionar em relação a outras imobiliárias. Na Tabela 3 pode-se analisar se as exigências para a locação de imóveis são as indicadas.

Tabela 3 - As exigências para locação são as indicadas

Opções	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%
Indiferente	2	9,1%
Concordo	10	45,5%
Concordo totalmente	10	45,5%
Total	22	100%

Observa-se na Tabela 3 que 90% dos proprietários acreditam que a imobiliária utiliza as exigências indicadas, o que gera certo conforto a estes, pois possuem segurança sobre seus direitos e de que a imobiliária exige as garantias necessárias para protegê-los. Conforme Brasil (1991), na lei nº 8.245, as exigências sobre o inquilinato se dão através do contrato de 30 meses, com cláusula de multa caso uma das partes queira encerrar o contrato antes de 12 meses, após 12 meses qualquer uma das partes pode pedir o encerramento do contrato sem a multa, desde que dê um aviso prévio de 30 dias. Na Tabela 4 constata-se se o horário de expediente da imobiliária agrada ou não seus clientes.

Tabela 4 - O horário de expediente é adequado

Opções	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%
Indiferente	3	13,6%
Concordo	9	40,9%
Concordo totalmente	10	45,5%
Total	22	100%

Nota-se na Tabela 4, em relação ao horário de expediente da imobiliária (08:00-12:00 e 13:00-19:00) que grande parte (86,4%) estão entre concordo e concordo totalmente, ou seja, julgam ser adequado, já que o horário é bem amplo de segundas-feiras às sextas-feiras. Além disso, ressalta-se que aos sábados a empresa também se mantém aberta no período da manhã. Demonstra-se na Tabela 5 o quanto os clientes estão satisfeitos com o atendimento telefônico e o atendimento presencial da imobiliária.

Tabela 5 - Satisfação dos clientes quanto ao atendimento

	Atendimento telefônico		Atendimento presencial	
Opções	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0,0%	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%	0	0,0%
Indiferente	0	0,0%	0	0,0%
Concordo	7	31,8%	6	27,3%
Concordo totalmente	15	68,2%	16	72,7%
Total	22	100%	22	100%

Na Tabela 5 observa-se que a totalidade dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento telefônico da empresa, o que mostra que os funcionários estão aptos e que a comunicação flui com naturalidade por essas vias, com empatia e seriedade. Também pode-se observar que todos concordam e concordam totalmente que o em relação ao atendimento na loja, o que demonstra que neste quesito a empresa está bem, conseguindo atender seus proprietários de maneira atenciosa e visando esclarecer todas suas dúvidas e ponderações.

Isso indica que os clientes estão satisfeitos com os serviços que a empresa presta a eles e com a agilidade das negociações, dos mais diversos tipos. Com base nisso, entende-se que os funcionários são qualificados, a empresa deve manter suas virtudes na equipe de trabalho e se possível oferecer treinamentos para aprimorar ainda mais. Verifica-se na Tabela 6 a funcionalidade e a acessibilidade do site da empresa.

Tabela 6 - O site da empresa é funcional e de fácil acessibilidade

Opções	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%
Indiferente	12	54,6%
Concordo	5	22,7%
Concordo totalmente	5	22,7%
Total	22	100%

Na Tabela 6 é possível identificar que mais da metade dos clientes se mostra indiferente, o que talvez se justifique por não conhecerem o site, a outra grande parte gosta do site da empresa, destaca-se que o site

foi recentemente refeito, estando muito mais moderno e arrojado do que o anterior. Verifica-se na Tabela 7, a qualidade de divulgação da imobiliária nos meios de comunicação, e o quanto os anúncios divulgados são considerados interessantes pelos clientes.

Tabela 7 - Divulgação da imobiliária e o quanto os anúncios são interessantes

Opções	Facebook da imobiliária		Design dos anúncios		Ofertas divulgadas	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Indiferente	16	72,7%	10	45,5%	6	27,3%
Concordo	3	13,6%	9	40,9%	13	59,1%
Concordo totalmente	3	13,6%	3	13,6%	3	13,6%
Total	22	100%	22	100%	22	100%

Percebe-se na Tabela 7, em relação ao facebook da imobiliária ter boa divulgação, que existe um enorme percentual de indiferentes quanto ao exposto. Isso pode se justificar pelo fato de que talvez muitos nem conhecem o trabalho da empresa nas redes sociais. Entretanto, os que conhecem, concordam que o trabalho é bom. A respeito do design dos anúncios em jornal serem bons, observa-se que a maior parte dos entrevistados gosta dos anúncios realizados da empresa. Salienta-se que esse design foi criado por uma agência de publicidade conceituada em Santa Maria e visa dar amplo destaque para as ofertas.

E no que se refere às ofertas divulgadas nos anúncios serem interessantes, a maioria dos entrevistados concordam (59,1%). O que vem a ser um ponto positivo, pois muitas dessas ofertas são dos próprios entrevistados, e isso pode fazer a diferença no mercado imobiliário dispondo de ofertas com qualidade. Na Tabela 8 analisam-se os resultados quanto à pontualidade da empresa nos seus pagamentos, bem como o cumprimento do que é prometido aos clientes.

Tabela 8 - A empresa efetua os pagamentos no prazo e cumpre o que promete

Opções	Efetua pagamento no prazo		Cumpre o que promete	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0,0%	0	0,0%
Discordo parcialmente	1	4,6%	0	0,0%
Indiferente	0	0,0%	0	0,0%
Concordo	4	18,2%	5	22,7%
Concordo totalmente	17	77,3%	17	77,3%
Total	22	100%	22	100%

A Tabela 8 revela que, aproximadamente, 95% dos proprietários concordam que suas respectivas empresas efetuam seus pagamentos no prazo e somente 4,6% discordam. Nesse item deve-se levar em consideração que muitas vezes o atraso acontece por parte dos inquilinos e não da imobiliária, que repassa o valor assim que os mesmos o efetuam, bem como a devida multa por atraso.

Em relação à empresa cumprir o que promete, todos os proprietários concordam que a empresa honra o prometido para com seus clientes, procurando realizar um trabalho um transparente e confiável. Verifica-se na Tabela 9 os resultados sobre a qualidade das vistorias.

Tabela 9 - A vistoria é feita de maneira adequada

Opções	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%
Indiferente	2	9,1%
Concordo	13	59,1%
Concordo totalmente	7	31,8%
Total	22	100%

Nota-se na Tabela 9 que os proprietários se mostram satisfeitos com a vistoria realizada pela imobiliária, considerando-as adequada, e apenas 9,1% se mostram indiferente ao questionamento realizado. O que pode ser justificado pelo fato de serem proprietários mais recentes e não conhecerem bem ainda as vistorias. Apresenta-se na Tabela 10 os dados obtidos sobre a qualidade das avaliações da imobiliária.

Tabela 10 - As avaliações de imóveis da imobiliária são boas

Opções	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%
Indiferente	5	22,7%
Concordo	11	50,0%
Concordo totalmente	6	27,3%
Total	22	100%

Constata-se na Tabela 10 que, aproximadamente, 80% dos entrevistados concordam que a qualidade das avaliações realizadas pela imobiliária são boas, enquanto que o restante não tem uma opinião formada a respeito. Cabe ressaltar que é raro se fazer avaliações, poucos proprietários utilizam esse tipo de serviço. A imobiliária é avaliadora oficial de um banco da região central e não cobra pelas avaliações, desde que o proprietário disponibilize o imóvel para que a mesma comercialize. Por fim, na Tabela 11 apresenta-se a satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados pela imobiliária.

Tabela 11 - Os serviços prestados pela imobiliária são de qualidade

Opções	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0,0%
Discordo parcialmente	0	0,0%
Indiferente	0	0,0%
Concordo	4	18,2%
Concordo totalmente	18	81,8%
Total	22	100%

Percebe-se na Tabela 11 que é plena a concordância de que os serviços prestados pela imobiliária são de qualidade. Dessa forma, pode-se dizer que a imobiliária consegue satisfazer os clientes com seus serviços e assim ganhar a confiança e fidelidade dos mesmos.

Diante desses resultados, de maneira geral, verificou-se que os clientes estão satisfeitos com o atendimento da imobiliária e a pontualidade nos pagamentos. Porém, no aspecto dos anúncios e redes sociais, percebe-se certo desconhecimento por parte dos proprietários, o que sugere-se que venha a ser solucionado pela imobiliária.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade é um dever de qualquer empresa, que queira ter sucesso, trabalhar bem seu marketing, sua marca, sua imagem, seu relacionamento com os clientes, assim, o marketing é uma poderosa ferramenta para fidelizar e conquistar clientes. Assim sendo, tendo como objetivo verificar a percepção dos proprietários quanto aos serviços prestados pela Imobiliária, contatou-se que os proprietários de imóveis, ou seja, clientes da empresa estão satisfeitos com os serviços oferecidos, apesar de existir bastante desconhecimento sobre alguns pontos, como a divulgação no facebook, que não é de conhecimento de todos, até mesmo pela faixa etária dos mesmos, que sendo pessoas mais ocupadas, usam menos as redes sociais. Além disso, quanto à percepção sobre as avaliações, obteve-se poucas respostas positivas, já que poucos clientes utilizam este serviço.

Quanto ao atendimento da empresa, os proprietários também se mostraram extremamente satisfeitos, tanto com o atendimento da equipe de funcionários

na loja, como por telefone, que é uma das principais vantagens destacadas nesta pesquisa, o que é muito positivo, pois um cliente satisfeito além de se manter fiel, divulga a empresa para amigos e conhecidos.

Como sugestão para a empresa, com base no estudo e nos resultados da pesquisa, que a mesma busque a profissionalização do setor de marketing, a fim de que possa criar um posicionamento e uma imagem no mercado visando atingir um diferencial competitivo. Além disso, recomenda-se que a imobiliária aprofunde esta pesquisa com mais clientes e procure coletar dados também com os locatários com o intuito de verificar um melhor posicionamento para a organização.

Ao findar este estudo sugere-se, como futuras pesquisas, que novos trabalhos deem continuidade neste segmento específico de mercado, ou seja, o imobiliário. Neste sentido, o foco pode ser tanto o marketing como outras áreas, é o caso de gestão de pessoas. Por se tratar de prestação de serviços, os gestores devem dar atenção esta área pelo fato de se estar trabalhando com um serviço importante para o cliente. Este, por sua vez, quer ser tratado com atenção e deseja que suas necessidades sejam atendidas e até mesmo superadas.

Por esse motivo as imobiliárias devem estar atentas com questões que envolvem recrutamento, seleção e treinamento de seus colaboradores. Ademais, com o propósito de gerar novas discussões e contribuições para o setor, outras áreas podem ser contempladas, tais como: finanças, organização, sistemas e métodos, produção, entre outras que envolvem o dia a dia das organizações do ramo imobiliário.

REFERÊNCIAS

[1] ABDALLA NETO, J. Marketing de serviços. 2012. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/PortalSebraeSP/Biblioteca/Setores/Multissetorial/Paginas/MarketingdeServicos.aspx#> Acesso em: 14 nov. 2012.

[2] ANDRADE, M. M. de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

[3] BATESON, E. G. J.; HOFFMAN K. D. Marketing de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2001.

[4] BRASIL. Lei nº 8.245, de 1991. Lei do inquilinato. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm> acesso em: 17 nov. 2012.

[5] CARDOZO, J. S. As 5 fases da vida para construir carreira. 2012. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/artigos/5-fases-da-vida-para-construir-carreira> Acesso em: 15 nov. 2012.

[6] CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

[7] CHURCHIL JR., A. G.; PETER, P. Marketing: criando calor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

[8] DANIEL, A.; SANTOS, F.; OLIVEIRA, S. A importância do marketing. 2007. Disponível em: <http://www.ua.pt/ieua/PageText.aspx?id=6864> Acesso em: 09 out. 2012.

[9] FALCÃO, R. M. Os 7 P's do Marketing. 2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/os-7-p-s-do-marketing/11389/> Acesso em: 07 out. 2012

[10] KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

[11] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[12] KURATKO, D. F. Empreendedorismo: teoria, processo e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

[13] KUWER, L. A importância do marketing de serviços no mercado atual. 2005. Disponível em: <http://www.cebrasse.org.br/materias.php?id_materia=203&tipo=ar> Acesso em: 08 nov. 2012.

[14] MALHOTRA, N. K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

[15] MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

[16] NICKELS, G. W.; WOOD, B. M. Marketing: relacionamentos – qualidade – valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

[17] OSCAR, N. A crise na construção e você. Revista Exame, São Paulo, ano 46, n. 3, fev. 2012.

[18] POSER, V. D. Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri: Manole, 2005.

[19] RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa: customer equity. Porto Alegre: Bookman, 2001.

[20] SOLOMON, R. M. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2002.

[21] TÉCHNE. Revista de tecnologia e negócios da construção. 2002. Disponível em: <http://www.coplam.com.br/Noticias/noticias_04_04_02.htm> Acesso em: 18 set. 2012.

[22] ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CAPÍTULO 4

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MEL: UM ESTUDO DE CASO APLICADO AOS ACADÊMICOS DO CURSO DE ZOOTECNIA DA UFSM-CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES

Anelise Daniela Schinaider
Alessandra Daiana Schinaider
Luiz Eduardo Avelar Pucci
Caroline da Silva Rehfeld
Danilo Freitas da Silva

Resumo: O estudo do comportamento do consumidor revela o modo como as pessoas escolhem determinado produto, onde escolhem, porquê e em qual momento. Dentre os diversos produtos oferecidos no mercado, tem-se como pesquisa analisar o comportamento do consumidor em relação aos produtos apícolas, os quais são usufruídos através de alimento, adoçante, cosmético ou xarope. A produção apícola é uma das atividades que pode causar impactos positivos, tanto sociais como econômicos, no mercado econômico. O mel, componente principal desta pesquisa, é um produto importante no mercado, o qual traz inúmeras propriedades como fonte energética para o metabolismo humano. O objetivo desta pesquisa foi apresentar a forma como é utilizado o mel pelos alunos do curso de Zootecnia da Universidade Federal de Santa Maria- campus Palmeira das Missões. Além do mais, a pesquisa teve preocupação com a frequência do consumo do mel e quanto ao preço do produto no mercado. A forma de coleta de dados para a execução dessa pesquisa foi feita através de questionário contendo sete (07) questões referentes ao assunto. Durante a avaliação dessa pesquisa, pode-se perceber que houve uma controvérsia quanto ao consumo do mel e a sua frequência, pois os alunos consomem mel e sabem de sua importância, mas o consumo ocorre raramente, ou seja, com pouca frequência. Dessa maneira, pretende-se encontrar novas formas de divulgação dos produtos apícolas aos alunos, analisar o comportamento do consumidor e apresentar a importância para a saúde da sociedade.

Palavras Chave: Análise de consumo, Comportamento do consumidor, Mercado apícola, Produtos Apícolas.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor vem sofrendo mudanças significativas. O mercado varia de acordo com as tendências, modas e modismos. Acompanhando isto, as pessoas buscam as novas tecnologias, novas tendências e novas formas de tornar a necessidade em satisfação. Não somente as vestimentas ou aparelhos eletrônicos são moda para a sociedade, mas os produtos alimentícios também acabam virando tendência em épocas especiais no mercado consumidor. O comportamento do consumidor é interdisciplinar, isto é, ele está baseado na cultura em que o indivíduo se encontra. A cultura é definida como a soma total das crenças, valores ou costumes que toda pessoa adquire durante os anos.

Para analisar o comportamento do consumidor deve-se levar em conta a análise social, psicológica, cultural e até mesmo fisiológica das pessoas. O indivíduo costuma se alimentar daquilo que está ao seu alcance ou daquilo que ele vem se habituando a comer. O consumo de mel tem crescido constantemente, atingindo o patamar de aproximadamente 500g por ano, em 2001 no Brasil (COSTA et al., 2005).

O mel é um produto que possui diversas propriedades que auxiliam no metabolismo do ser humano. Ele é um alimento consumido e conhecido há mais de 200 mil anos pelo homem, sendo rodeado de misticismos, lendas e crenças. A grande quantidade de elementos químicos faz do mel um alimento energético de grande qualidade (ZAMBERLAN et al., 2010).

O mel também é chamado como o "Néctar dos Deuses" pela mitologia grega, em que Zeus foi alimentado com mel e leite de cabra, sendo que seu bisneto Aristeu foi considerado o inventor da apicultura (MN PRÓPOLIS, 2014). É caracterizado por ser um alimento natural, líquido, viscoso e adocicado, produzido pelas abelhas melíferas a partir do néctar recolhido de flores. Ele é um poderoso produto composto por várias propriedades que auxiliam na saúde do ser humano. Dessa forma, esse foi um dos motivos que levou a realização do questionário em que se pergunta qual a importância do mel para a saúde. Sabe-se que é utilizado de várias formas pelos indivíduos, como alimento, xarope, cosmético ou até mesmo como adoçante.

Os produtos apícolas também são grandes compostos na fabricação de outros produtos que são comercializados pelas indústrias. Como exemplo, podemos citar a cera, a própolis, a geleia real, a apitoxina e o pólen, ou seja, produtos que são capazes de auxiliar na produção de outros itens, principalmente na indústria farmacêutica.

O pólen, o qual é coletado pelas abelhas das flores, é importante componente da alimentação para as larvas em crescimento, e para as abelhas serve como alimento para sua sobrevivência. Enquanto, para o homem, a importância do pólen se deve à quantidade de aminoácidos e vitaminas presentes na sua composição. A geleia real é composta por hormônios, esteroides, vitaminas, ácidos orgânicos essenciais e protéicos ativos (COSTA et al., 2005). A importância da geleia real para o ser humano está relacionada à longevidade, manutenção da beleza e do bem-estar.

Esses produtos derivados da abelha tornaram-se atrativos para o mercado e para as próprias indústrias de produtos apícolas, pois criou-se uma imagem como produtos revolucionários para a estética e para a saúde das pessoas. Dessa forma, a preocupação dessa pesquisa é analisar qual a importância do mel para a saúde entre os acadêmicos, de que forma utilizam o mel e o que acham do preço do produto de acordo com a embalagem. Outra análise da pesquisa foi investigar se algum membro da família consome mel e se os alunos conhecem outros produtos apícolas derivados da abelha, como a cera, a geleia real, a apitoxina, a própolis e o pólen.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

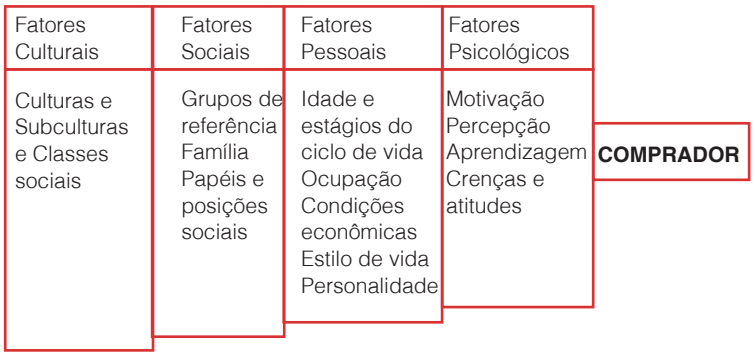
O estudo do comportamento do consumidor é de extrema importância para entender quais são os fatores que influenciam a compra de um produto detectando as ameaças e as oportunidades para o mercado de consumo. O mercado está cada vez mais competitivo e empresas que possuem investimentos em alta tecnologia e inovação têm uma tendência em desenvolver produtos diferenciados e de qualidade.

Produtos de qualidade, diferenciados e com preço acessível geralmente levam as pessoas a consumirem determinado produto. Para isto, é importante analisar o comportamento do consumidor referente ao produto que está sendo lançado no mercado, pois pode ser um fator decisivo quanto ao sucesso do produto e para o lucro da empresa. O autor Schiffman et al (2012, p. 9) revela que "o comportamento do consumidor era um campo de estudo relativamente novo em meados e final dos anos 1960", ou seja, a análise de como se comporta o consumidor diante de um produto é recente. O autor ainda ressalta que os estudiosos de marketing relacionaram o comportamento do consumidor em outras áreas diferentes da administração, como a psicologia, antropologia, sociologia, psicologia social e a economia.

> A capacidade de entender o comportamento do consumidor permite predizer com maior chance de acerto o seu comportamento e descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa. (ZAMBERLAN et al, 2010, p. 5).

Segundo Kotler (1998), há diversos fatores que influenciam no comportamento do consumidor tais como: fator cultural, fator social, fator pessoal e fator psicológico. Kotler (1998) salienta que os fatores culturais são os que mais tenham influência sob o comportamento do consumidor. Ou seja, eles são os principais causadores da escolha de uma determinada compra de um produto. Kotler ainda apresenta os três elementos constituintes do fator cultural: a cultura, a subcultura e as classes sociais.

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento



Fonte: Kotler (1998, p.163).

O fator social refere-se à influência sobre as outras pessoas, geralmente relacionadas à família, parentes, amigos e colegas de trabalho, ou seja, se determinado amigo consome um produto é possível ter a influência de também consumir este mesmo produto. De acordo com Kotler (1998), ele divide os fatores sociais em grupos de referência, famílias e papeis e posições sociais.

> Os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade. (KOTLER, 1998, p. 164).

Segundo Kotler (1998) os grupos de famílias constituem o grupo primário de referência de maior influência e os papeis e posições sociais são as pessoas que escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade.

Outro fator citado pelo Kotler (1998) é o fator pessoal, o qual é influenciado pela personalidade de cada pessoa. Schiffman et al (2012, p. 84) conceitua personalidade como "as características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente". Kotler (1998) mostra cinco elementos que compõem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Por fim o fator psicológico, o qual reflete a percepção que o consumidor tem ao escolher e comprar determinado produto. De acordo com Kotler (1998), o fator psicológico é composto pelos itens: a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e as atitudes.

A motivação é um fator determinante para a escolha da compra de um determinado produto. De acordo com Kotler (1998) o motivo (ou impulso) é a necessidade que leva o consumidor a agir. Existem várias teorias que complementam à respeito da motivação: Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. O autor Schiffman et al (2012, p. 63) conclui que "os profissionais de marketing devem ver a motivação como a força que induz o consumo e, por meio das experiências de consumo, o processo de aprendizagem do consumidor".

Portanto, os fatores influenciadores no comportamento do consumidor merecem atenção, pois são atividades decisivas para a satisfação de todas as pessoas envolvidas no processo de produção até a compra do produto e seu respectivo consumo.

2.2 A ATIVIDADE APÍCOLA E SEUS DERIVADOS

A apicultura é uma atividade milenar, contribuindo para o homem na produção do mel como alimento, remédios, cosméticos e adoçantes. Segundo Zamberlan (2010), a apicultura gera inúmeros postos de trabalho, empregos e fluxos de renda, principalmente no ambiente da agricultura familiar proporcionando melhor qualidade de vida e a fixação do homem no meio rural.

Conforme dados da Embrapa (2003), os maiores produtores de mel no mundo são China, Estados Unidos, Argentina, México, Canadá e Brasil. O Brasil ainda encontra dificuldades na produção do mel devido à falta de informação dos produtores em relação à biologia das abelhas, como colher o mel, técnicas adequadas de manejo, como combater as pragas que podem destruir a colméia, a importância econômica do mel e formas para comercializar o mel. Com essas informações, o produtor de mel pode melhorar suas perspectivas para a produção apícola.

De acordo com Costa el al (2005), entre os anos de 2002 e 2003 a exportação do mel no Brasil cresceu mais de 50%, levando a um aumento na remuneração dos apicultores em 200%, o que tornou a atividade apícola atrativa e muito competitiva.

> O crescimento do consumo do mel no Brasil tem mantido aquecidas as vendas no mercado interno, em função de uma elevada demanda por alimentos naturais, nos últimos anos, especialmente os méis compostos, que têm conseguido aumentar sua presença de forma significativa no mercado, e já representam a maior parte do mel comercializado. Os méis compostos são misturas perfeitamente homogeneizadas de mel, própolis, pólen e extratos vegetais variados, que têm função terapêutica, na medicina popular e alternativa, classificados tecnicamente como complementos alimentares. (COSTA et al, 2005, p. 226).

Os consumidores de mel estão cada vez mais exigentes com o produto que estão comprando, o que exige que o apicultor conheça detalhadamente o produto que ele está produzindo e comercializando. Segundo Costa el al (2005, p. 227), "além dos conhecimentos mercadológicos, o apicultor também deverá estar atento à exigência de qualidade do mel, quanto à higiene em seu processamento, características da embalagem, pureza de conteúdo e estado de conservação".

O mel provém do néctar das flores que as abelhas recolhem e armazenam nos favos com a adição de enzimas conservadoras. Características como aroma, sabor e coloração, variam de acordo com o tipo de floração da qual foi recolhido o néctar. Os derivados da abelha são: geleia real, própolis, pólen, cera, apitoxina.

A geleia real é produzida pela abelha servindo de alimento para as larvas e para a rainha. A indústria

de cosméticos e farmacêutica é a que mais utiliza a geleia real. Segundo Costa et al (2005, p. 351) destaca que "a geleia real age como um estimulante biológico e energético das diferentes funções orgânicas, melhorando o estado geral do organismo, aumentando a capacidade física e intelectual de quem a consome". A geleia real é muito produzida na China onde sua produção anual passa de 1.000 toneladas (COSTA et al, 2005). No Brasil a produção ainda é pequena, pois as propriedades medicinais que a geleia real oferece ainda são desconhecidas, porém a expectativa é que com investimentos em pesquisas ocorra uma produção intensa de geleia real de qualidade no Brasil.

A própolis é um produto originado de resinas de vegetais coletadas pelas abelhas. Possui propriedades antimicrobianas, sendo conhecido como um ótimo antibiótico natural. As abelhas utilizam a própolis para fechar a entrada de sua colmeia ou quando há um inimigo dentro da colmeia para isolá-lo, além de utilizá-la para impermeabilizar a colmeia garantindo que não se desenvolverão microorganismos no seu interior. A própolis, assim como a geleia real, também é muito utilizada pela indústria farmacêutica e de cosméticos. De acordo com a Embrapa (2003), cerca de 75% da própolis produzida no Brasil é exportada, sendo que o Japão é o principal país comprador do Brasil.

Outro produto da atividade apícola é o pólen. O pólen é importante tanto para a fauna e flora como possui aproveitamento para os seres humanos. Segundo Wiese (2005, p. 243), o pólen "é um extraordinário tonificante e estimulante gerador de bem estar e vigor físico, resultando em equilíbrio funcional, natural e harmonioso". Quanto à comercialização do pólen, este mesmo autor cita que no Brasil há uma produção em desenvolvimento com expectativas de atender a indústria alimentícia tanto para os seres humanos quanto para os animais.

A cera é utilizada pelas abelhas para a construção dos favos, e para os seres humanos tem um mercado variado. De acordo com o autor Wiese (2005) e a Embrapa (2003), a cera tem aplicação na indústria como impermeabilizante, fabricação de velas, produção de cosméticos e outros produtos farmacêuticos. Além disso, pode ser usada na indústria têxtil, fabricação de polidores e vernizes, no processamento de alimentos e na indústria tecnológica.

Outro produto apícola que vem ganhando espaço é a apitoxina. Composta pelo veneno da abelha, ela é considerada mortal quando aplicada em grandes quantidades aos seres humanos, porém ela tem proporcionado resultados benéficos para a saúde humana. Wiese (2005) afirma que é uma novidade a comercialização do veneno da abelha e que é uma renda extra ao apicultor, mas o mesmo deve conseguir um comprador certo para o produto, pois não é um produto de venda direta.

3. METODOLOGIA

A metodologia foi de natureza aplicada, a qual envolve verdades e interesses locais, ou seja, gera novos conhecimentos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Quanto a sua forma de abordagem, foi quantitativa onde houve o envolvimento de um dos métodos estatísticos (média aritmética). O objetivo da pesquisa foi descritivo, o qual envolve técnicas padronizadas na coleta de dados, como questionários ou observação sistemática.

Sendo assim, houve a aplicação de um questionário de uma amostra não-probabilística por quota, isto é, uma amostra que permite a permanência de uma característica principal dos entrevistados, como sexo, idade e etnia, nas mesmas proporções de uma população. Neste caso, o público alvo foi os acadêmicos matriculados no curso de Zootecnia da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) campus Palmeira das Missões, o qual totalizou 96 entrevistados.

O questionário, com escala nominal, ou seja, é aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar e (ou) categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos, teve sete questões relacionadas ao assunto da pesquisa. As respostas das questões eram de múltipla escolha e duas (02) questões poderiam ter uma ou mais respostas, as quais eram referentes na forma que o acadêmico utilizava o mel e se ele conhecia outros produtos da abelha, como a geleia real, a própolis, o pólen, a cera, a apitoxina ou nenhum

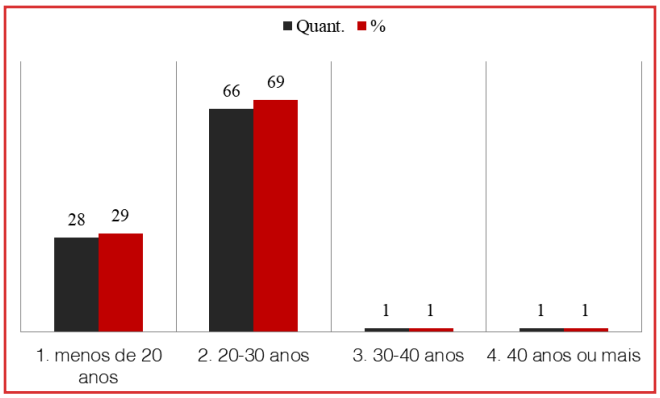
conhecimento dos respectivos produtos citados anteriormente.

Para análise e tabulação dos dados foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel 2010, a qual é definida como uma planilha eletrônica que permite criar tabelas, calcular e analisar dados. Para o cálculo dos dados, foi utilizado como método estatístico a média aritmética, cuja é definida pelo autor Stevenson (1981, p. 19) "a soma dos valores do conjunto e se divide esta soma pelo número de valores no conjunto". Dessa forma, após a obtenção e tabulação dos dados referentes ao assunto da pesquisa, eles foram debatidos e analisados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 96 acadêmicos entrevistados, 56% eram do sexo feminino e 44% do sexo masculino, e quanto à idade dos entrevistados, a maior parte (69%) tem idade entre 20 a 30 anos, conforme segue a figura abaixo.

Figura 2 – Idade dos entrevistados

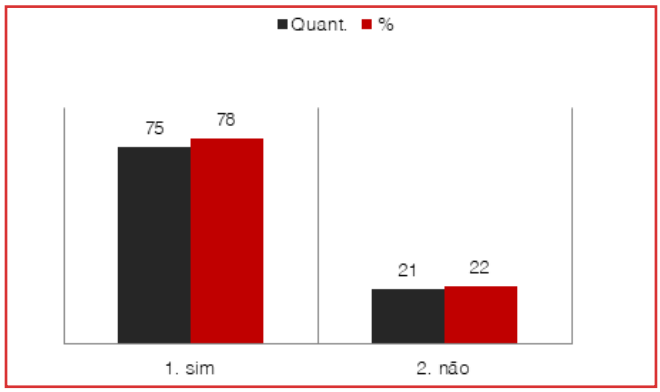


Fonte: elaborada pelos autores, 2014.

Em relação ao consumo de mel, 78% dos acadêmicos disseram que consomem mel, porém há uma controvérsia em consumir mel e em que frequência (Figura 3). De acordo com os dados coletados, o consumo do mel ocorre com pouca frequência (raramente) (Figura 4). Isto reflete a necessidade de aumentar o consumo de mel, pois o mel é um alimento rico em vitaminas e auxilia no melhoramento ou no combate de várias doenças no indivíduo.

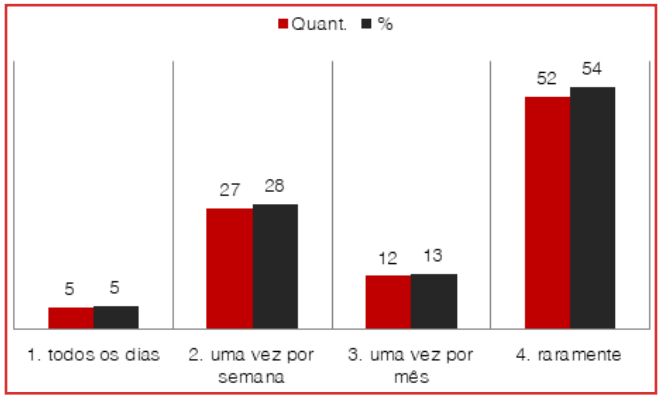
Dessa forma, pode-se definir que esse comportamento que o acadêmico possui diante de tal produto, possa ser influenciado pelo ambiente e pela cultura onde o mesmo vive. A divulgação do produto também auxilia no aumento do consumo, assim como o incentivo de consumir mel.

Figura 3 – Consumo de mel entre os alunos



Fonte: elaborada pelos autores, 2014.

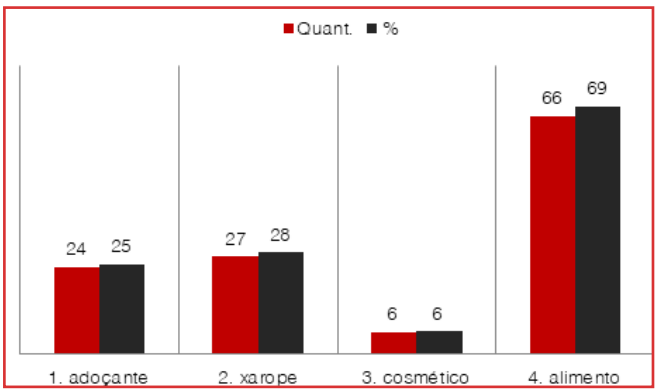
Figura 4 – Frequência de consumo do mel



Fonte: elaborada pelos autores, 2014.

Sobre a forma de consumir o mel, obteve-se que o principal motivo que leva o consumidor a comprar mel é para seu próprio consumo (69%) ou para utilizar como xarope (28%) (Figura 5).

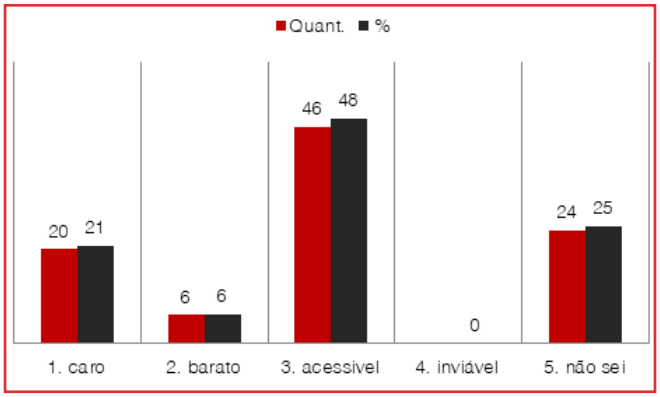
Figura 5 – Formas de utilização do mel



Fonte: elaborada pelos autores, 2014.

Considerando a percepção do entrevistado em relação ao preço do mel, percebe-se que existe uma correlação entre o preço e o consumo de forma alimentícia, pois 48% dos entrevistados acharam o preço do mel acessível, 25% não souberam responder, 21% acharam caro, 6% disseram ser barato e ninguém (0%) considerou seu preço inviável (Figura 6). Isso reflete no comportamento do consumidor de forma que quanto mais acessível o preço, haverá mais consumo de determinado produto, ou seja, há mais demanda quando a oferta é de qualidade e com preço atrativo. Para o apicultor atrair mais consumidores para o seu produto, o mesmo deve elaborar estratégias de venda e de precificação conseguindo atrair clientela e estabelecer seu público alvo.

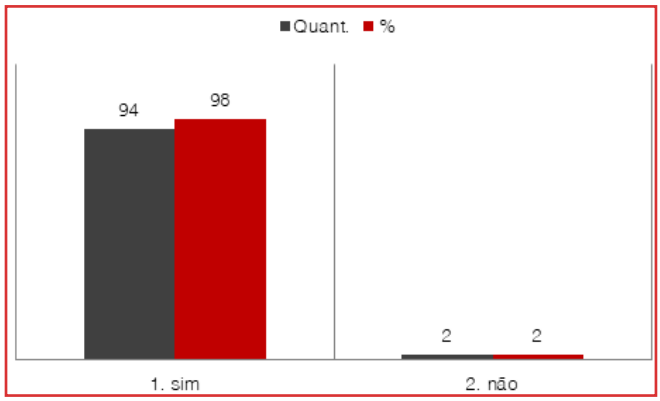
Figura 6 – Opinião dos entrevistados sobre o preço do mel



Fonte: elaborada pelos autores, 2014.

Em relação a importância do mel, a maior parte dos entrevistados (98%) considerou o mel como um produto importante para a saúde (Figura 7). Sabe-se que ele é constituído por cerca de 75% de açúcares naturais (frutose e glicose), os quais são fontes de energia e vitaminas B1, B2, B6, C, D e E, além de sais minerais essenciais à saúde como cálcio, cobre, ferro, magnésio, fósforo, potássio, entre outros (MN PRÓPOLIS, 2014).

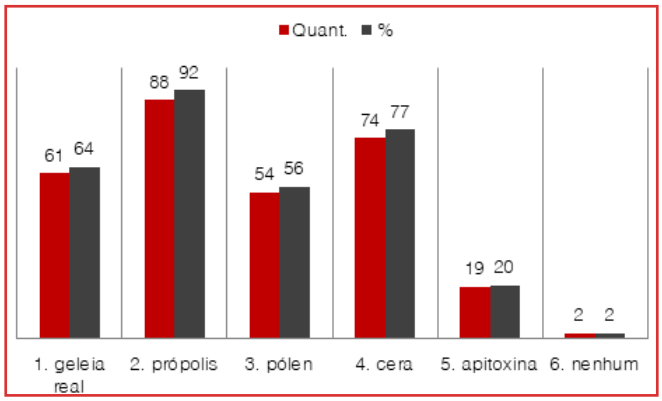
Figura 7 – Importância do mel para os entrevistados



Fonte: elaborada pelos autores, 2014.

Além de a abelha produzir o mel, ela também produz outros produtos como geleia real, própolis, pólen, cera e apitoxina. Neste quesito, o entrevistado poderia escolher uma ou mais respostas de acordo com seu conhecimento à respeito desses produtos. Sendo assim, 92% conhecem a própolis, 77% a cera, 64% a geleia real, 56% o polén, 20% a apitoxina e 2% não conhecem absolutamente nada (Figura 8).

Figura 8 – Conhecimento de outros produtos da abelha pelos alunos

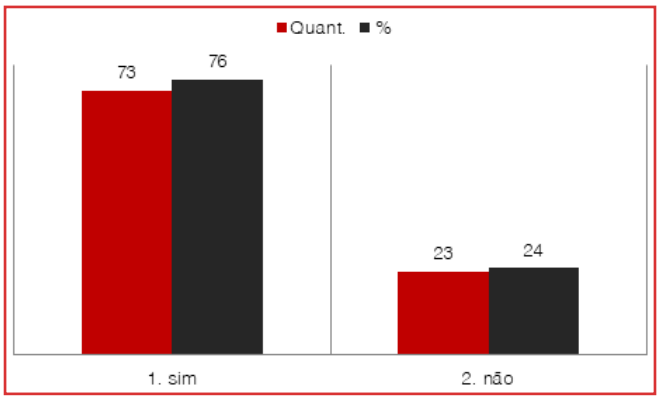


Fonte: elaborada pelos autores, 2014.

Quando questionados se algum membro da família possui o hábito de consumir mel, os acadêmicos

responderam que sim (76%), e 24% disseram que não (Figura 9).

Figura 9 –Hábito de consumir mel na familia dos acadêmicos



Fonte: elaborada pelos autores, 2014.

A preocupação maior diante dos resultados foi a frequência do consumo do mel, sendo que mais da metade dos entrevistados consomem mel raramente. Outro fator que chamou atenção é que a maior parte desses entrevistados afirma saber a importância do mel para a saúde, mas seu índice de consumo é inferior, não havendo uma relação esperada entre conhecimento e consumo do mel. Além disso, 76% afirmam que há um ou mais de um membro da família que consome mel habitualmente.

5. CONCLUSÕES

Diante dos dados coletados e analisados, conclui-se que há o consumo de mel entre os acadêmicos, porém não é frequente, podendo ser incentivado devido aos seus benefícios para a saúde que o mesmo possui.

O comportamento do consumidor referente ao mel pode ser influenciado pelo marketing do produto gerando maior compra do mesmo e de seus derivados. O comportamento que o consumidor tem diante da compra de mel varia de região para região ou de cultura para cultura. Logo, os acadêmicos podem ser influenciados por vários fatores para a compra do produto, como o preço do mel, a forma ou o motivo de compra que leva os acadêmicos a consumirem mel ou ainda o grau de importância do produto para a saúde. De fato, é preciso haver mais incentivo na elaboração de marketing para o mel e outros produtos apícolas como a própolis, a cera e a apitoxina. Portanto, é interessante que a sociedade desenvolva o hábito de consumir mel gerando uma relação de cooperação entre apicultores e consumidores.

REFERÊNCIAS

[1] COSTA, Paulo Sérgio Cavalcanti et al. Manual Prático de Criação de Abelhas. Viçosa: Aprenda Fácil, 2005.

[2] WIESE, Helmuth. Apicultura. 2. Ed. Guaíba: Agrolivros, 2005.
EMBRAPA. Produção do mel. Disponível em: http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Mel/SPMel/index.htm. Acesso em: 07/05/2014.

[3] KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

[4] MN PRÓPOLIS. Produtos: o que é mel? Disponível em: http://www.mnpropolis.com.br/produtos_mel.asp. Acesso em: 07/05/2014.

[5] SILVA, Roberto de Andrade. Apicultura em foco. Disponível em: http://www.agricultura.pr.gov.br/modules/qas/uploads/2965/mel_001_apicultura_em_foco_20fev2012.pdf. Acesso em: 06/05/2014.

[6] SCHIFFMAN, Leon G. et al. Comportamento do Consumidor 9. Ed. Rio de Janeiro: LTC,2012.

[7] STEVENSON, William J. Estatística aplicada à Administração. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

ANEXO - QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO DE MEL ENTRE ALUNOS DO CURSO DE ZOOTECNIA

Idade

( )menos de 20 anos
( ) 20- 30 anos
( )30- 40 anos
( ) 40 anos ou mais

Sexo

( ) feminino
( ) masculino

1. Você consome mel:

1.( ) sim 2.( ) não

Se NÃO pule para a questão 04.

2. Como você utiliza o mel:

1. ( ) adoçante
2. ( ) xarope
3. ( ) cosmético
4. ( ) alimento

3. Com qual frequência:

1. ( ) todos os dias
2. ( ) uma vez por semana
3. ( ) um vez por mês
4. ( ) raramente

4. O que você acha sobre o preço do mel de acordo com a embalagem fornecida:

1.( )caro
2.( ) barato
3.( ) acessível
4.( ) inviável
5.( ) não sei

5. Você acha que o mel é importante para a saúde:

1.( ) sim
2.( ) não

6. Você tem conhecimento de outros subprodutos da abelha. Quais:

1.( ) geleia real
2.( ) própolis
3.( ) pólen
4.( ) cera
5.( ) apitoxina
6.( ) nenhum

7. Na sua família, tem- se o hábito de consumir mel:

1.( ) sim
2.( ) não

CAPÍTULO 5

CONSUMIDORES INSATISFEITOS E PROCON: UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS USUÁRIOS E DAS RECLAMAÇÕES.

João Paulo Ciribeli
Hernon Adjuto Teixeira
Wellington de Oliveira Massardi
Nathália Carvalho Costa
Vanessa Aparecida Viera Pires

Resumo: O presente artigo tem por objetivo geral conhecer o perfil dos consumidores que procuram a Procuradoria de Defesa do Consumidor – PROCON, além de identificar e analisar os tipos de reclamações mais comuns. Em relação à metodologia utilizada, a pesquisa é aplicada, quantitativa, exploratória, bibliográfica e estudo de caso. Quanto à técnica de coleta de dados foi utilizada a pesquisa documental. Com base nos dados da pesquisa pode-se perceber que o perfil dos consumidores que procuraram o Procon possuem faixas etárias de 21 a 60 anos, com ligeira maior participação do público feminino frente ao masculino. Quando comparado 2010 para 2013 observa-se modificação do padrão de distribuição com uma ligeira redução do público masculino, entre as faixas etárias de 20 até 50 anos. As áreas mais reclamadas são: assuntos financeiros, produtos e serviços especiais. Pode-se verificar também que, em 2012 foram feitos 2.031.289 atindimentos nos Procons do País, dos quais 86,49% foram resolvidos de imediato e 13,51% procedeu-se com o registro da reclamação.

Palavras Chave: Consumidores; Reclamações; PROCON; Compras; Insatisfação

1. INTRODUÇÃO

Em momentos da vida, em diversos locais e em várias idades, o ser humano pode ser considerado um consumidor, pois pratica atos de consumo incessante ou está envolto em uma situação em que pode-se equipará-lo a consumidor. A luz que se liga de manhã e o ônibus utilizado para chegar à escola ou ao trabalho, todas essas situações representam relações jurídicas de consumo das quais as pessoas, mesmo não percebendo, participa ativamente. "Definitivamente, não há, na sociedade moderna, a opção de não ser consumidor." (MPMG, 2010, p. 9).

Construir uma sociedade justa nos moldes delineados por nossa Constituição é um processo permanente, no qual cada um exerce papel fundamental. Não se pode falar em justiça sem um aspecto coletivo – e o Código de Defesa do Consumidor assume essa perspectiva, representando, por isso mesmo, um instrumento relevante para a construção de uma cidadania sólida e participativa.

Instituída pela Lei Federal nº. 8.078 e promulgada em 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor – CDC completou seus vinte anos em 2010. Esta Lei surgiu como norma revolucionária, uma vez que representou verdadeira ruptura com o modelo de mercado até então existente no País. "[...] as relações entre fornecedores e consumidores eram desequilibradas e pouco harmônicas" (MPMG, 2010, p. 9). O CDC representou um avanço socioeconômico ao tornar reais os direitos que há muito deveriam existir, bem como, ao exigir novos padrões de qualidade e segurança dos bens e serviços oferecidos.

No entanto, ainda restam vários e grandiosos desafios a serem vencidos pelo consumo brasileiro. Entre esses desafios, existem quatro que podem ser apontados como os que mais afligem, direta ou indiretamente, os que lidam com a matéria. Primeiro: a concentração de alguns segmentos em reduzidos fornecedores, comprometendo a competitividade garantidora de melhor qualidade e de menores preços dos produtos e serviços. Segundo: o surgimento de novos produtos e serviços e de novas formas de contratação. Terceiro: a alta de consumo experimentada nas últimas décadas. E por ultimo: a insuficiente estrutura governamental de proteção e defesa do consumidor.

Quando o consumidor se sente lesado pela aquisição de algum produto ou serviço defeituoso, ou seja, fora dos padrões de qualidade, os clientes buscam seus direitos junto a estrutura governamental de proteção e defesa do consumidor - Procon. Neste sentido o artigo busca responder ao seguinte questionamento: em que medida está a demanda dos consumidores junto a Procuradoria de Defesa do Consumidor - Procon? Buscar-se-á também responde a um segundo questionamento: em que medida está a demanda pelos serviços do Procon e qual a margem de solução dada os problemas mencionado pelos consumidores insatisfeitos? "Diante de um consumidor cada vez mais conhecedor de seus direitos e, por isso, mais exigente, fornecedores de diversos segmentos empresariais terão que aprimorar constantemente a qualificação de seus produtos e serviços" (MPMG, 2010, p. 11).

Ante o exposto acima, o objetivo geral do presente é conhecer o perfil dos consumidores que procuram a Procuradoria de Defesa do Consumidor - PROCON, além de identificar e analisar os tipos de reclamações mais comuns.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. HISTÓRICO DO PROCON NO BRASIL

Para a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (2011), a legislação brasileira sempre contemplou dispositivos nas normas legais, codificadas ou esparsas, que mesmo de forma tímida acenavam para o que atualmente denominamos de proteção e defesa dos consumidores. O Código Civil de 1916, em seu artigo 1245, também já estabelecia critérios de responsabilidade do fornecedor: "[...] o empreiteiro de materiais e execução responderá, durante cinco anos, pela solidez e segurança do trabalho, assim em razão de materiais, como solo, exceto, quando este, se, não o acham firme, preveniu em tempo o dono da obra." (PROCON-sp, 2011).

O Fato mais significativo dos anos 60 na proteção aos consumidores foi a promulgação da Lei Delegada n.º 4 de 1962, que vigorou até 1998. Tal lei visava, dentre outros aspectos, assegurar a livre distribuição de produtos.

A década de 70 contemplou um marco no país, onde em 1976, pelo Governo do Estado de São Paulo foi criado o primeiro órgão público de proteção ao consumidor que recebeu o nome de Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, mais conhecido como Procon. Também nessa década houve a promulgação e implantação de normas direcionadas aos segmentos de alimentos (Decreto-lei 989/69), saúde (Decreto-lei 211/70) e habitação (Lei 6649/79 – locação e 6676/79 – loteamento).

Já os anos 80 foram marcados por profundas transformações políticas e pelos planos econômicos, com intensa participação popular nas questões envolvendo consumo. Regulamentos setoriais, normas técnicas e de Boa Prática, também difundiam direta e indiretamente a proteção dos consumidores. Em 1987 é fundado o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC e em 1989 é instituída a Comissão de Defesa do Consumidor da OAB – São Paulo.

No início dos anos 90 foi sancionada a Lei 8.078, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, que também criou o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça. Para as relações brasileiras de consumo, "o Código de Defesa do Consumidor foi o marco na evolução da defesa do consumidor brasileiro, sendo uma lei de ordem pública de interesse social com inúmeras inovações inclusive de ordem processual." (PROCON-SP, 2011).

2. 2 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, ASPECTOS ESTRUTURAL E LEGAL

Por Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon compreende-se um órgão brasileiro de defesa do consumidor que orienta os consumidores em suas reclamações, informa sobre seus direitos, e fiscaliza as relações de consumo.

O Programa Estadual de Proteção do Consumidor foi instituído pelo Decreto n.º 22.027 de 19 de abril de 1982, no âmbito da Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral. A Lei Complementar nº. 34 de 12 de setembro de 1994, regulamenta e transfere o Programa para a estrutura do Ministério Público. (PLANALTO, 2011).

O Decreto nº. 2.181, de 20 de março de 1997, dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC e estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Em seu artigo segundo, a Lei 8.078/1990 integra o SNDC a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça SDE, por meio do seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, e os demais órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal, municipais e as entidades civis de defesa do consumidor. (CONSUMIDORBRASIL, 2011) Segundo o Ministério da Justiça - MJ (2011), o Procon Estadual de Minas Gerais procede ao atendimento e análise de questões que envolvam interesse coletivo, difuso e individual homogêneo, não abrangendo as reclamações individuais, ou seja, apenas atende a defesa dos interesses que atinjam todo um grupo de pessoas (publicidade enganosa, contratos de adesão com cláusulas abusivas, venda casada, entre outros), conforme descrito no art. 81 do Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078, de 11/09/90), ou seja, a Procuradoria funciona como um órgão auxiliar do Poder Judiciário, visando solucionar previamente os conflitos entre o consumidor e a empresa que vende ou presta um produto ou serviço. Quando não há acordo, encaminha o caso para o Juizado Especial Cível com jurisdição sobre o local. O Procon pode ser estadual ou municipal, e segundo o artigo 105 da lei 8.078/90 ele é parte integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. (PLANALTO, 2011).

O Procon é estabelecido primeiramente pelo Governo Estadual, onde, a partir da criação deste são criados outros Procon's nas cidades do estado. Nem todas as cidades de um estado possuem um escritório do Procon, e nestes casos o consumidor pode procurar o Procon mais próximo da sua cidade. Todas as capitais do Brasil possuem uma filial do Procon.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 demonstra: "A importância da responsabilidade civil no âmbito das relações modernas e consequente resolução dos conflitos sociais, máxime em uma

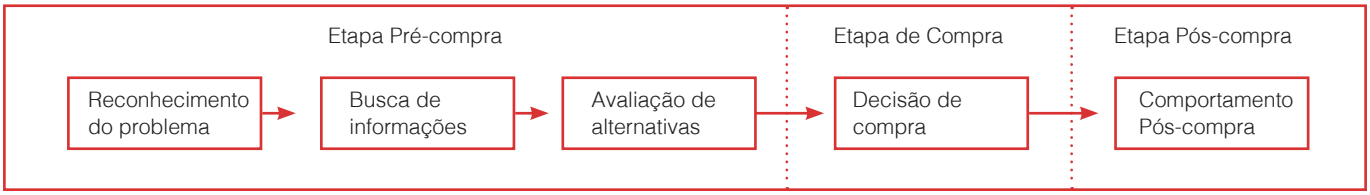
sociedade de massa, não havendo dúvidas de que é esse o grande desafio do mundo no limiar deste século." ROSSI (2007, p. 04, citado por AMBRÓZIO, 2009, p. 10).

2.3 ETAPAS DO PROCESSO DE CONSUMO

"As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto." (KOTLER, 2006, p. 188).

Estudiosos do marketing desenvolveram um "modelo de etapas" para o processo de decisão de compra, onde "O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra." (KOTLER, 2006, p. 189). Obviamente, esse processo começa bem antes da compra real e tem conseqüências que perduram por muito tempo (algumas mais ou menos do que outras, conforme o grau de envolvimento). Esse modelo proporciona uma referência, uma vez que ele capta a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra altamente envolvente.

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: KOTLER, 2006.

2.3.1 ETAPA PÓS-COMPRA

Segundo Dias (2006, p. 463) "[...] podemos dizer que nem todos têm conhecimento de que as regras do Código de Defesa do Consumidor são aplicáveis em muitas das relações entre compras que possuem com seus fornecedores." Não são todas as relações comerciais que estão amparadas pelo referido código, pois, para tanto, é crucial que uma das partes integrantes da relação seja o consumidor e que a outra seja o fornecedor. Todas as outras formas de transação comercial são próprias da legislação civil e comercial. Exemplificando, podemos citar o caso de loja que adquire CD´s de uma gravadora, para revendê-los. Essa relação comercial não é amparada pelo CDC, porquanto as partes dela integrantes, a gravadora e a loja de disco, são fornecedoras, ou seja, não se identifica nenhum consumidor na relação comercial exemplificada. Daí, problemas oriundos, serão regidos pela legislação civil e comercial.

Já a situação em que o cidadão vai à loja e adquire o CD, para seu uso próprio, está devidamente regulada pelo CDC, enfatiza (DIAS, 2006, p. 463).

O Serviço ao consumidor começa com um atendimento das atitudes do cliente. "Tipicamente, há uma defasagem entre essas atitudes e o nível de serviço que está sendo oferecido em qualquer setor (LONGENECKER, 1997, p. 70)." Quando as queixas dos clientes ocorrem, elas deveriam ser analisadas cuidadosamente, para descobrir possíveis deficiências no serviço. Sempre que possível deveriam existir linhas diretas com os clientes. Também há serviços profissionais de investigação que desempenham o papel do cliente para clientes de negócios e fazem avaliação de serviços.

2.3.2 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO NO PÓS-COMPRA

Após a compra, pode-se perceber certos aspectos inquietantes, como ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas e preços mais baixos em outras lojas,

isto faz com que o consumidor experimente alguma dissonância cognitiva. A priori o consumidor ficará atento a informações que apóiem sua decisão, mas nem sempre as informações estão em quantidade e qualidade disponíveis.

Monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuar a compra configura-se prática recomendável e salutar. O fato de o acordo ter sido celebrado apresenta a conclusão do negócio (mas não do relacionamento). "É importante, todavia, consigná-lo em algum documento, para garantia ou simples acompanhamento pelas partes." (DIAS, 2006, p. 349).

O momento mais árduo começa depois de assinado o acordo de compra, uma vez que os envolvidos constatarão as efetivas dificuldades no cumprimento dos seus compromissos, ficando o controle a cargo individual - para cada uma das partes envolvidas no negócio. O pedido de compra, por exemplo, é uma das fases mais importantes do processo, "Por isso, devemos acompanhar, no âmbito da nossa empresa, todas as providências, tais como, fornecimento de desenhos, plantas e memoriais descritivos, entrega de amostras, disponibilização de ferramental, efetivação de pagamentos conforme previsto em contrato, etc [...]" (DIAS, 2006, p. 350).

"A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto." Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. Quanto maior a defasagem entre expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. (KOTLER, 2006, p. 196).

A importância da satisfação pós-compra sugere que o apelo do produto deve representar fidedignamente seu provável desempenho. O consumidor satisfeito tende a dizer coisas positivas sobre a marca a outras pessoas. Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, podem abandonar ou devolver o produto. Também podem buscar informações que confirmem seu alto valor. Ou podem tomar ações públicas: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou queixar-se para outros grupos – como entidades comerciais, privadas ou governamentais – (KOTLER, 2006, p. 196). As comunicações pós-compra têm resultado em menor número de devoluções e cancelamentos de pedidos.

3. METODOLOGIA

A unidade empírica de análise são os consumidores insatisfeitos com suas compras que buscam reclamar seus direitos junto às secretarias municipais do PROCON.

A pesquisa realizada é classificada, quanto à natureza, em aplicada. Segundo Gil (1999, p. 43), "a pesquisa aplicada tem como objetivo o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos". Quanto à forma de abordagem, a pesquisa se classifica como quantitativa.

Quanto aos fins ou objetivos propostos, a pesquisa é exploratória. Para Gil (2002, p. 42), "O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado".

No que diz respeito aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica e documental. De acordo com Andrade (2001, p. 125), "[...] a pesquisa bibliográfica utiliza fontes secundárias, ou seja, livros e outros documentos bibliográficos [...]"."Os propósitos são de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por eles influenciados" GIL (2002, p. 55).

Quanto à técnica de coleta de dados utizou-se da pesquisa documental, onde pode-se verificar junto a Secretaria Municipal de Defesa do consumidor do Município de Ubá, MG – PROCON – UBÁ, e principalmente junto a Procuradoria de Justiça do Estado, conhecida como PROCON – MG informações primárias extraídas com vistas a responder ao problema de pesquisa e atingir objetivo proposto.

O Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC – é a ferramenta utilizada por Procons de 25 estados brasileiros e do Distrito Federal

que permite o registro e gestão dos atendimentos individuais de todos os consumidores que recorreram aos órgãos públicos de defesa do consumidor para resolver suas demandas de consumo. Ele forma um banco de dados nacional sobre problemas enfrentados no mercado de consumo. Atualmente o SINDEC reúne informações de 249 Procons, entre estaduais, municipais e do Distrito Federal, em 473 unidades e em 310 cidades de todas as regiões brasileiras.

As informações contidas neste artigo foram extraídas dos Cadastros Nacionais de Reclamações Fundamentadas dos anos 2010, 2011 e 2012 e também do sítio www.mj.gov.br/sindec.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DAS RECLAMAÇÕES

O Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC é um programa que integra em rede as ações e informações da Defesa do Consumidor. Ele representa o trabalho do Coordenador do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e dos Procons integrados.

O SINDEC institui uma base de dados nacional e estadual que disponibiliza informações em tempo real, cria novos mecanismos para inclusão dos órgãos municipais e ainda estabelece a base tecnológica necessária para a elaboração de Cadastros Estaduais e Nacionais de Reclamações Fundamentadas, previstos no Código de Defesa do Consumidor. O acesso às informações assegura aos consumidores e fornecedores a transparência do dia-a-dia das relações de consumo. É um instrumento de controle social que mediante o exercício do direito à escolha pode incentivar o respeito aos direitos dos consumidores e, portanto, a construção de um mercado de consumo mais equilibrado.

A partir do Sindec, os Procons também contam com um modelo instrumental de gestão de políticas públicas, que permite diagnósticos mais precisos para a elaboração e implementação de medidas estratégicas para defesa dos consumidores, ampliando a eficiência e economicidade das ações ao compartilhar e planificar conceitos, entendimentos e procedimentos.

Na Tabela 1 estão demonstrados os atendimentos registrados no Sindec, por tipo de atendimento, com ano de 2010 como puração.

Tabela 1: Total de demandas, proporção (%) e quantidade

Tipo de atendimento	Total de Demandas	
	quantidade	%
Simples Consulta	248.329	30,57 %
Atendimento Preliminar	240.422	29,59 %
CIP (Carta de Informação Preliminares)	176.681	21,75 %
Abertura Direta de Reclamação	110.286	13,57 %
Cálculo de simples conferencia	26.094	3,21 %
Encaminhamento e Fiscalização	7.104	0,87 %
Reclamação de Ofício	2.451	0,30 %
Inicial JEC – Juizado Especial Cível	1.105	0,14 %
Total de Demandas	**812.472**	**100,00 %**

Fonte: Cadastro Nacional, 2010.

Para atender com celeridade aos consumidores, os Procons tratam a maior parte das demandas recebidas com procedimentos simplificados. A Simples Consulta é adotada quando a orientação prestada pelo órgão ao consumidor é suficiente para esclarecer o problema do mesmo. O Atendimento Preliminar utiliza-se para o cadastro em que o Procon obtém um acordo por telefone e a Carta de Informações Preliminares - CIP, quando o mesmo envia uma carta ao fornecedor e por meio dessa pode ser feito o acordo.

Todavia, há casos em que é necessário abrir um Processo Administrativo para o tratamento da demanda. Esta decisão decorre de algumas situações, como a reincidência do fornecedor em determinadas condutas, da urgência e gravidade do objeto da demanda ou do descumprimento de acordos feitos nos outros tipos de atendimento – Atendimento Preliminar e Carta de Informações Preliminares.

Na nomenclatura do Sindec, Demanda refere-se a todos os atendimentos realizados pelo Procon, independentemente do tipo. Já Reclamação é a demanda especificamente tratada por meio de um

processo administrativo instaurado pelo órgão público de defesa do consumidor.

Até 2012 o sistema reúne informações de 249 Procons, entre estaduais, municipais e do Distrito Federal, em 473 unidades e em 310 cidades de todas as regiões brasileiras. Observa-se, na Tabela 2, que nos Procons integrados ao Sindec a maior parte dos problemas levados pelos consumidores é resolvida de forma mais rápida, sem a necessidade de abertura de um Processo Administrativo. Conforme ilustrado a seguir estão demonstradas a resolução imediata e abertura de processos de reclamação no total de atendimentos feitos pelos Procons participantes do Cadastro Nacional.

Tabela 2: Solução imediata e abertura de processo de reclamação.

Atendimentos feitos e solução imediata	**Total de Demandas**	
	quantidade	%
Resolução imediata	1.755.033	86,49 %
Reclamação	274.224	13,51 %
Total de Demandas	**2.031.289**	**100,00 %**

Fonte: Cadastro Nacional, 2012.

O Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2012 reúne os cadastros Estaduais e Municipais que contém as reclamações trabalhadas pelos Procons. Neste, registra-se um total da demanda de 2.031.289 reclamações, sendo 86,49% reclamações foram atendidas e 38.503 (31,39%) não foram atendidas de imediato, necessitando a instauração de processo administrativo denominado – Reclamação Fundamentada – como pode ser identificado na Tabela 3.

Torna-se importante destacar a proporção de Reclamações Fundamentadas não atendidas. Ao considerar-se que a grande maioria dos Procons utiliza preponderantemente tipos de atendimento para solução rápida e que, em função disso, nos casos tratados por Processo Administrativo de Reclamações Fundamentadas não atendidas representa um dado preocupante no contexto da política de atendimento da entidade. O mesmo revela a incidência da situação em que, mesmo tendo duas oportunidades para resolver o problema – na tentativa preliminarmente e na audiência que em geral ocorre no Processo Administrativo, nos Procons –, ainda o fornecedor impõe ao consumidor o constrangimento de não atender à sua reclamação, conforme apresentado pelo Relatório Analítico do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas. Na Tabela 3 está demonstrada a proporção de reclamações atendidas e não atendidas.

Tabela 3: Total de Reclamações Fundamentadas atendidas e não atendidas

Reclamações Fundamentadas	**Total de Reclamações**	
	quantidade	**%**
Reclamações fundamentadas atendidas	164.435	60,01 %
Reclamações fundamentadas não atendidas	109.662	39,99 %
Total de Demandas	**274.224**	**100,00 %**

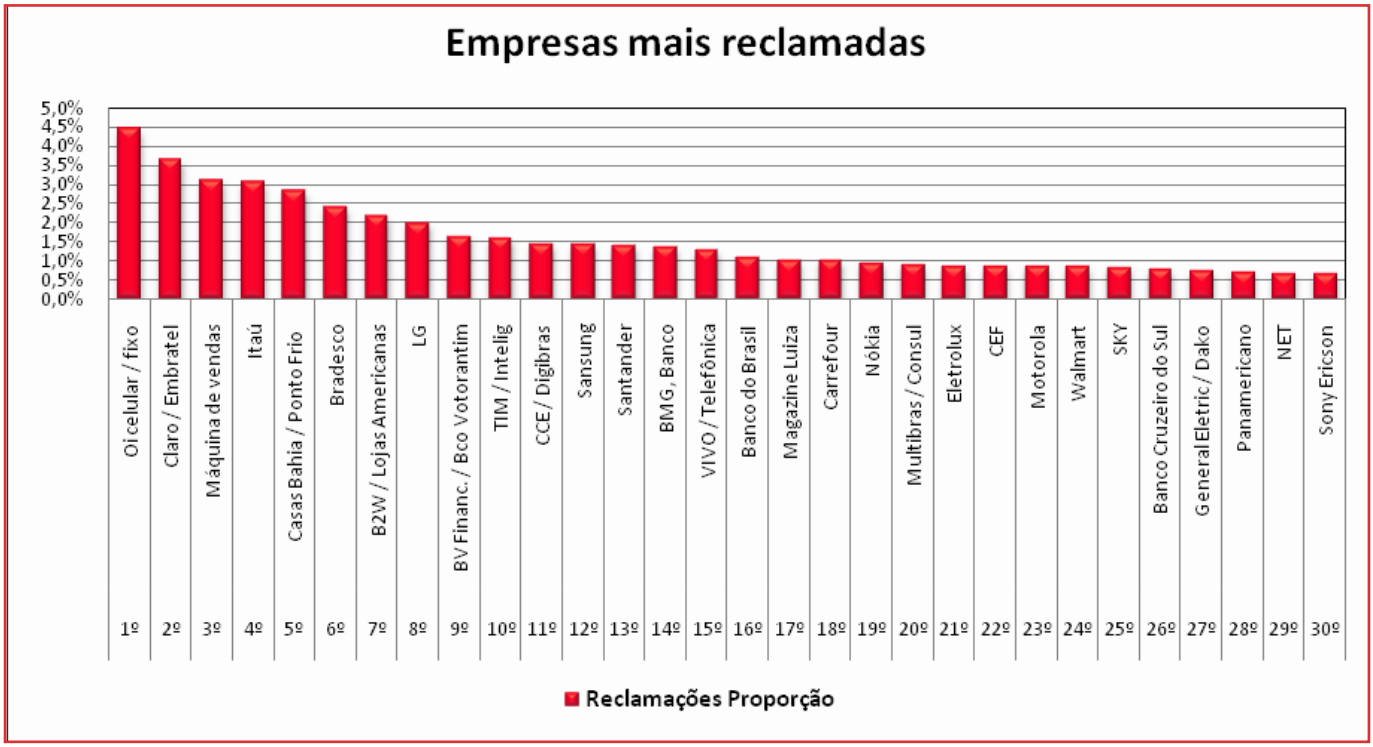
Fonte: Cadastro Nacional 2012

4.3 EMPRESAS E CONGLOMERADOS ECONÔMICOS MAIS RECLAMADOS

Uma nota útil a ser feita refere-se ao ranking geral das trinta empresas e conglomerados econômicos mais reclamados do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2012, conforme a Figura 2.

A área Assuntos Financeiros é uma das mais represantativas do SINDEC, prova disso é que se listam três entre os 10 de todas as áreas. Outro dado que merece destaque e respeito refere-se aos grandes estabelecimentos de varejo brasileiro além dos hipermercados, a citar – Casas Bahia e Ponto Frio, Lojas Americanas, Magazine Luiza, Carrefour, Walmart – estão entre os mais reclamados. Também importante no é a presença dos principais fornecedores do setor de telecomunicações, sobretudo do segmento de telefonia móvel, na lista entre os 30 primeiros.

Figura 2: Ranking das empresas e conglomerados econômicos mais reclamados.



Fonte: Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2012.

Na tabela de classificação do SINDEC, cuja estrutura é realizada pelos técnicos de atendimento de todos os Procons integrados para classificar os atendimentos diários que variam dentro de sete áreas primárias: Alimentação, Assuntos Financeiros, Habitação, Produtos, Saúde, Serviços Essenciais e Serviços Privados. Analisaremos na tabela 4 os três mais demandados de 2012, segundo a Tabela 4.

Tabela 4: Fornecedores mais reclamados e Proporção de Reclamações Fundamentadas Atendidas e Não Atendidas

ASSUNTOS FINANCEIROS					TELECOMUNICAÇÕES				
	Reclamações:	Qd.	Atend. %	*		Reclamações:	Qd.	Atend. %	*
1º	Itaú	6.440	62,03%	37,97%	1º	Oi celular/Fixo	9.371	71,57%	28,43%
2º	Bradesco	5.046	56,06%	43,94%	2º	Claro/Embratel	7.653	70,40%	29,60%
3º	BV Financ. / Votorantim	3.491	51,05%	48,95%	3º	LG	4.209	70,11%	29,89%
4º	Santander	2.932	55,12%	44,88%	4º	TIM / Intelig	3.325	62,29%	37,71%
5º	Banco BMG	2.855	63,89%	36,11%	5º	CCE / Digibras	3.046	68,98%	31,02%
VAREJO					**SAÚDE**				
	Reclamações:	Qd.	Atend. %	*		Reclamações:	Qd.	Atend. %	*
1º	Ricardo Eletro	1.741	71,40%	28,60%	1º	Unimed	259	55,21%	44,79%
2º	B2W	1.081	57,54%	42,46%	2º	Hapvida	65	66,15%	33,85%
3º	Walmart	1.006	68,89%	31,11%	3º	Bradesco	50	48,00%	52,00%
4º	Starcell	761	61,76%	38,24%	4º	Vita Saúde	48	43,75%	56,26%
5º	L. Americanas	698	66,05%	33,95%	5º	Amil	44	36,36%	33,95%

* Não Atendidas %
Fonte: Cadastro Nacional 2012

Desde a inauguração do SINDEC, em outubro de 2004, as reclamações relativas a produtos e serviços de telecomunicações freqüentam o topo dos rankings de atendimentos dos Procons integrados em todo o país. No ano de 2009, o Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas apontou que os processos relativos a telecomunicações superaram em muito os demais segmentos do mercado de consumo. E em 2012, o cenário perdura.

Na área de Assuntos Financeiros respondeu por 91.618, o valor representa 33,4% do total de reclamações registradas pelos Procons que participaram do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2012, em um montante de 274.224 registros. Entre os 15 fornecedores mais reclamados, os cinco são desta área, a saber: Itaú, Bradesco, BV Financeira / Bco. Votorantim, Santander e Banco BMG, em ordem decrescente respectivamente.

Na área de Telecomunicações respondeu por 65.128, o valor representa 23,8% do total de reclamações registradas pelos Procons que participaram do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2012, em um montante de 274.224 registros. Entre os 11 fornecedores mais reclamados, os cinco são desta área, a saber: Oi celular / fixo, Claro / Embrate, LG, TIM / Intelig, CCE / Digibras, em ordem decrescente respectivamente.

Na área de Varejo respondeu por 68.035, o valor representa 24,8% do total de reclamações registradas pelos Procons que participaram do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2012, em um montante de 274.224 registros. Entre os 20 fornecedores mais reclamados, os cinco são desta área, a saber: Casas Bahia / Ponto Frio, B2W / Lojas Americanas, Sansung, Magazine Luiza, Multibras / Consul, em ordem decrescente respectivamente.

Em fechamento a análise, na área da Saúde, inúmeros são os problemas que afligem o consumidor quando se trata deste assunto. A negativa de cobertura, reajustes abusivos, descumprimento de contrato, ou portabilidade de planos de saúde representa alguns dos problemas vivenciados pelos consumidores. Embora pequena a participação do Setor Saúde no Cadastro Nacional 2012, representando 1,6%, representando 4.250, do total de 274.224 Reclamações registradas, não se pode negar a importância do tema para o consumidor. Se comparada às outras áreas analisadas, uma possível explicação para esse menor percentual de reclamações deve-se ao fato de que estes casos envolvem, muitas vezes, situações de emergência e/ou urgência, nas quais o consumidor precisa de uma medida judicial imediata.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Definitivamente, não há, na sociedade moderna, a opção de não ser consumidor. A Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de defesa do Consumidor foi o marco na revolução da defesa disciplinadora das relações de consumo brasileiro, sendo uma lei de ordem pública de interesse social com inovações de ordem processual.

Por Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon – compreende-se um órgão brasileiro de defesa do consumidor, que orienta os consumidores em suas reclamações, realiza ações educativas, e fiscaliza as relações de consumo. Como órgão auxiliar do Poder Judiciário possui objetivo de solucionar previamente os conflitos entre o consumidor e a empresa que vende um produto ou presta serviço. Quando não há acordo aplica sanções administrativas e encaminha para o Juizado Especial Cível com jurisdição sobre o local.

A satisfação do cliente advém da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Para o processo de decisão de compra o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A importância da satisfação pós-compra sugere que o apelo do produto ou serviço deve representar fidedignamente seu provável desempenho. O consumidor satisfeito tende a dizer coisas positivas sobre a marca a outras pessoas. Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, podem abandonar ou devolver o produto. Também podem buscar informações que confirmem seu valor. Ou

podem tomar ações públicas: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou queixar-se para outros grupos – como entidades comerciais, privadas ou governamentais.

Através dos Relatórios Analíticos do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2010 a 2012 e do SINDEC, foi possível obter uma expressão da fala do consumidor sobre os principais problemas que diariamente enfrenta no mercado de consumo.

No tópico Perfil dos Consumidores, nota-se a maior procura entre as faixas etárias de 21 a 70 anos, principalmente a participação do público feminino frente ao masculino. Até 20 anos e acima de 70 o público masculino apresenta-se nivelado ao feminino e em menor comparecimento. Quando comparado 2010 para 2013 observa-se modificação do padrão de distribuição com uma ligeira redução do público masculino, entre as faixas etárias de 20 até 50 anos.

As áreas mais reclamadas, em ordem decrescente, foram: Assuntos Financeiros, Telecomunicações, Produtos ou Varejo, Serviços Privados, Saúde, Habitação e Alimentos. Sobressaem os Assuntos Financeiros, Telecomunicações, Produtos ou Varejo como as mais reclamadas. Saúde, Habitação e Alimentos apresentam-se como as menos.

Sobre o Perfil das Reclamações o Sistema nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINSEC – é um programa que integra em rede as ações e informações da Defesa do Consumidor. O mesmo representa o trabalho do Coordenador do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e dos Procons integrados para proteção estratégica dos consumidores. O acesso aos dados e informações cumpre o princípio constitucional da publicidade na Administração Pública, reforça a cultura da prevenção e permite a promoção de políticas nacionais integradas para a Defesa do Consumidor. Nos Procons os atendimentos ocorrem com celeridade. A maior proporção das demandas recebidas é trabalhada com procedimentos simplificados, tais quais: Simples Consulta, Atendimento Preliminar, Carta de Informação Preliminar, Abertura de Reclamação, Cálculo, Encaminhamento e Fiscalização, Reclamação de Ofício e Inicial JEC – Juizado Especial Cível. Entretanto, há casos em que é necessário abrir um Procedimento Administrativo para o tratamento da demanda. Demanda refere-se a todos os procedimentos realizados pelo Procon, independente do tipo. E Reclamação é a demanda especificamente tratada por meio de um processo administrativo – Reclamação Fundametada – instaurado pelo órgão público de defesa do consumidor.

Nos Procons integrados aos Sindec a maior parte dos problemas levados pelos consumidores é resolvida de forma mais rápida, sem a necessidade de abertura de um Processo Administrativo. Das Reclamações Fundamentadas, o presente estudo destaca a incidência da situação em que, mesmo tendo duas oportunidades para resolver o problema – na tentativa de resolver preliminarmente e na audiência que em geral cocorre no Processo Administrativo –, ainda o fornecedor impões ao consumidor o constrangimento de não atender à sua reclamação. Neste sentido, chama a atenção o fato de que a proporção de Reclamações Fundamentadas não atendidas no Cadastro Nacional vem aumentando a cada ano, no período de 2008 a 2012.

Outra nota útil a ser feita refere-se ao ranking geral dos trinta fornecedores mais reclamados do cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2012. A área Assuntos Financeiros é uma das mais reclamadas do SINDEC, como prova ao observar que dos 15 fornecedores mais reclamados, os cinco são desta área, a saber. Outra informação que merece destaque refere-se aos estabelecimentos de varejo brasileiro, sendo os grandes estão listados ente os 20 mais. Também importante no ranking é a presença dos principais fornecedores do setor de telecomunicações, sobretudo do segmento de telefonia móvel, cinco dos 11 mais recamados são desta área.

Em fechamento a análise, na área da Saúde, inúmeros são os problemas que afligem o consumidor quando se trata deste assunto. A negativa de cobertura, reajustes abusivos, descumprimento de contrato, ou portabilidade de planos de saúde representa alguns dos problemas vivenciados pelos consumidores. Embora pequena a participação do Setor Saúde no Cadastro Nacional 2012, as Reclamações registradas,

não se pode negar a importância do tema para o consumidor. Se comparada às outras áreas analisadas, uma possível explicação para esse menor percentual de reclamações deve-se ao fato de que estes casos envolvem, muitas vezes, situações de emergência e/ou urgência, nas quais o consumidor precisa de uma medida judicial imediata.

Ao conhecer e construir um panorama do assunto, a presente pesquisa visou disponibilizar informações para orientar a sociedade e os formadores de opinião, a fim de se buscarem estratégias de enfrentamento do problema por meio de mais solução e menos conflitos.

REFERENCIAL

[1] ANDRADE, M. M. de. Introdução à metodologia do trabalho científico. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

[2] AMBRÓZIO, G. G. A Responsabilidade do administrador: um enfoque no Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Constituição Federal e Conselho Federal de Administração. 2009. 37 f. Monografia. Faculdade Governador Ozanam Coelho, Ubá – MG, 2009.

[3] Blog do Planalto. Brasília, 2011. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 10 dez. 2011.

[4] Cartilha do consumidor. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Brasília, 1999. 46 p.

[5] CONSUMIDOR BRASIL. São Paulo, 2011. Disponível em <http://www.consumidorbrasil.com.br/consumidorbrasil/textos/legislacao/sndc.htm> Acesso em: 10 dez. 2011.

[6] DIAS, M. Manual do comprador: conceitos, técnicas e práticas. 4. ed. São Paulo: Edicta/Soleto, 2006.

[7] Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. São Paulo, 2011. Disponível em <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1146> Acesso em: 10 dez. 2011.

[8] GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

[9] KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[10] LONGENEKER, J. G.; Moore, C. W.; PETTY, J. W. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Makron Books, 1997.

[11] MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Código de Defesa do Consumidor. Nova edição revista, atualizada e ampliada com o Decreto nº. 2.181, de 20 de março de 1.997. S.ed. Brasília: Ministério da Justiça, 2009. 124 p.

[12] MINISTÉRIO PÚBLICO DE MINAS GERAIS. Código de Proteção e Defesa do Consumidor: edição 20 anos. ed. Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Procon Estadual. Belo Horizonte, 2010.

[13] MINISTÉRIO PÚBLICO DE MINAS GERAIS. Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://www.mp.mg.gov.br/portal/public/interno/index/id/9 >. Acesso em: 23 set. 2011.

[14] MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Brasília, 2011. Disponível em <http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={80F6148E-C535-4E4D-B18E-D29159059050}&BrowserType=IE&LangID=pt-br&params=itemID%3D%7B20B08949%2DBE44%2D4328%2DA3B3%2DA927A0AE8831%7D%3B-

CAPÍTULO 6

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR DAS HORTALIÇAS MINIMAMENTE PROCESSADAS

Michelle da Rosa Lopes
Francisco de Assis Rolim Pereira
Celso Correia de Souza
José Francisco dos Reis Neto

Resumo: Este artigo está fundamentado no comportamento geral do consumidor Campo-grandense, sobre os vários conceitos, visando identificar as características de consumo de hortaliças minimamente processadas e a percepção do comprador quanto a segurança alimentar, atributos percebidos no produto e da sua certificação. Utilizou-se uma abordagem descritiva para entender como os consumidores tomam suas decisões no dia-a-dia, em uma amostra não probabilística de 328 consumidores, entrevistados nos pontos de maior circulação das sete regiões administrativas de Campo Grande (MS), aplicando-se um questionário estruturado. Os dados foram analisados empregando técnicas estatísticas paramétricas e não paramétricas no entendimento das percepções e exigências dos consumidores durante o seu processo de tomada de decisão de compra de hortaliças. Os principais resultados apresentam uma forte evidência do consumo de hortaliças, principalmente, dos consumidores mais idosos. As hortaliças são selecionadas pela percepção da aparência e do preço, contudo, os consumidores indicam como menos relevante a marca do produto e a hortaliça convencional. Destaca-se que quanto maior a frequência do consumo, maior é o conhecimento do consumidor sobre a qualidade da hortaliça, certificação e a exigência da segurança alimentar. Os consumidores demonstram exigir uma maior qualidade e segurança alimentar, dispostos a pagar mais por isto, no entanto relatam não ler os rótulos ou informações do produto. As implicações gerenciais apresentam informações empíricas relevantes aos comerciantes de hortaliças e o envolvimento de estratégias de marketing.

Palavras Chave: Consumo de hortaliças, Certificação de hortaliças, Comportamento do consumidor, Procedência de hortaliças.

1. INTRODUÇÃO

O consumidor de alimentos procura escolher, entre os produtos lançados no mercado, àqueles que forneçam algumas características saudáveis, e atenda à busca da melhor qualidade de vida. Os critérios são os mais diversos, perpassando às informações em rótulos e embalagens, procedências, certificações, entre outras que lhe ofereça condições de decidir pela aquisição de um produto alimentício condizente as suas necessidades e desejos de uma vida saudável. Desse modo o comportamento do consumidor durante sua compra é complexa e interativa, desde a aquisição de um bem, e pela percepção da sua utilização e o seu valor (FERREIRA et al., 2010). A observação desses autores é fortalecida pelo entendimento de Soloman (2008), que descreve o envolvimento de diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras, que interferem no comportamento do consumidor durante a compra.

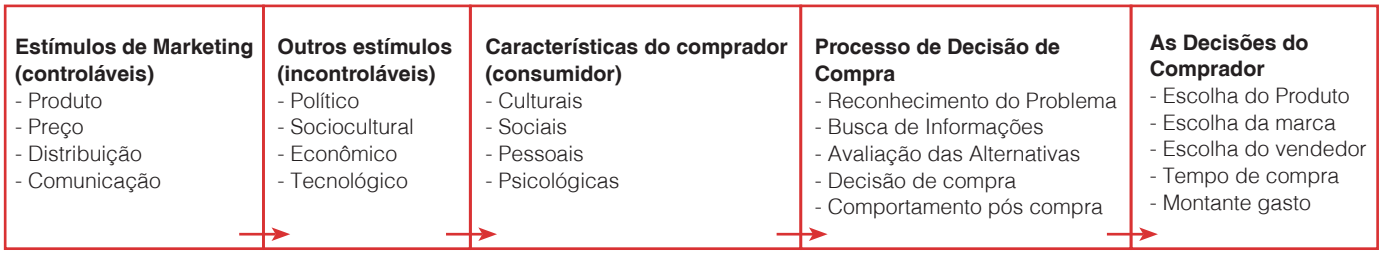
As empresas, do setor agroindustrial, têm procurado atender esta demanda, ofertando uma variação de produtos que possam alcançar as expectativas do consumidor para um produto saudável.

A cadeia produtiva de hortaliças minimamente processadas é caracterizada por forte influência do consumidor final, uma vez que os detalhes das aparências dos produtos constituem fatos significativos para a consumação da compra. Assim como outros segmentos do agronegócio, é necessário sempre considerar o desejo e as exigências do comprador.

Conforme dados da pesquisa Silveira et al. (2011), no Brasil o consumo anual de hortaliças por pessoa era de 29 quilos em 2002. Em 2008 passou a 27,08 quilos. Na região Sudeste a redução do consumo foi maior, ficou em 4,43 quilos/por pessoa ao ano. O Centro-Oeste e o Sul, ao contrário do Sudeste, foram as regiões onde o consumo de hortaliças aumentou em 3,38 quilos/por pessoa, chegando a 28,6 quilos por pessoa ano em 2008.

Observar um modelo de comportamento de compra é fundamental, pois auxilia na interpretação e na interação das descobertas. Conforme apresentado Kotler (2000) o modelo pode fornecer ideias e teorias para desenvolver um melhor julgamento sobre o comportamento do consumidor.

Figura 1 - Modelo de Comportamento de Compra.



Fonte: Adaptado pela Autora de Kotler (2000).

O consumidor ao buscar condição alimentar mais saudável, pode provocar modificações no oferecimento de produtos agroalimentares. Percebe-se que, das diversas exigências dos consumidores durante a sua transação econômica, aparecem várias dimensões no seu comportamento de escolha, entre elas: preço, local do ponto de venda, propaganda e características tangíveis do produto; estas últimas, relacionadas aos atributos, qualidade, marca e embalagem, que merecem mais atenção, tanto do lado da oferta como do lado da demanda (LOURENZANI; SILVA, 2004).

Em Campo Grande (MS), segundo dados do Núcleo de Estudos e Pesquisas Econômicas e Sociais (NEPES, 2013), no orçamento familiar a alimentação tem uma parcela de 24,86%, e as hortaliças contribuem com 2,76%, ou seja, 11,10% do custo da alimentação de uma família típica campo-grandense. Em face de sua importância, procurou-se identificar as principais características do consumidor ao adquirir hortaliças minimamente processadas, principalmente, aquelas com diferencial alimentar, classificadas pelo vendedor como orgânicas ou certificadas.

Analisar o envolvimento do consumidor no processo de compra é extremamente importante para a empresa devido o nível de preocupação e cuidado que as mesmas dedicam aos consumidores. Conforme Giglio (2013) existem meios para identificar as necessidades do consumidor, a valorização do futuro é uma característica que através das pesquisas de aceitação e da situação econômica do mercado pode-se identificar quais estratégias criar perante o mercado consumidor. Já para Amaral et al. (2007) a aparência, imagem e a forma como a empresa se comunica com os consumidores determina o posicionamento do mercado. Essas mudanças ocorrem na economia e no comportamento do consumidor e transformam os formatos existentes e atuais do mercado, significando que as empresas devem focar suas forças nas estratégias operacionais para contagiar o consumidor.

Sobre este entendimento, Schiffman e Kanuk (2009) acrescentam que os consumidores tomam decisões de compra levando em conta os seus recursos disponíveis como tempo, dinheiro e esforço físico. É um processo perceptivo do consumidor ao receber os estímulos condizentes com a motivação, emoção e expectativa, interpretando as informações recebidas, as quais, após processadas, animam e impelem à realização da transação econômica.

Este trabalho teve por objetivo identificar a percepção e exigências dos consumidores de Campo Grande (MS), na compra de hortaliças minimamente processadas, visando identificar os atributos que influenciam o consumidor na compra de tais alimentos e suas principais preocupações.

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A COMPRA DE HORTALIÇAS MINIMAMENTE PROCESSADAS

As hortaliças são culturas temporárias, suscetíveis às variações climáticas, pragas e doenças, e de alta perecibilidade que influenciam o seu valor e capacidade de venda. Geralmente, são ofertadas ao consumidor em supermercado, feira livre, sacolão, dentre outros (SILVA; MACHADO, 2009).

Para o caso específico da aquisição de hortaliças, outras características são adicionadas. Aqui foi considerada como hortaliça a generalização para o alimento vegetal de consumo humano constituído de verduras, legumes, raízes, tubérculos e rizomas. A hortaliça é designada como verdura, quando utilizadas as partes verdes; legumes, quando utilizado o fruto ou a semente, especialmente das leguminosas e, raízes, tubérculos e rizomas, quando são utilizadas as partes subterrâneas (ANVISA, 1978).

Estudam-se aqui as hortaliças minimamente processadas, já embaladas, higienizadas e disponíveis em um ponto de venda para aquisição do consumidor. Para Perez et al. (2008), as hortaliças minimamente processadas surgiram como uma interessante alternativa ao consumidor que não possui muito tempo disponível. Elas são modificadas fisicamente, mantendo o estado de frescor, e com aparência de um produto com qualidade e segurança.

Alguns aspectos para a aquisição de hortaliças são relacionados por Lourenzani e Silva (2004): frescor (característica da qualidade acumulada desde a produção, a colheita, o manuseio, o armazenamento, a exposição até o consumo, considerando as dimensões da aparência, da cor, da higiene, entre outras), imagem, preço, conveniência, tipos de embalagem, disponibilidade de informação e segurança alimentar. Ainda, nesse foco, Neves et al. (2011) ressaltam que os consumidores de hortaliças consideram como ordem de importância na tomada de decisão para compra: frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência. Sobre o aspecto do produto, eles relatam que os consumidores consideram que a segurança alimentar antecede ao valor nutricional e depois da potencial falta de alimentos, o sabor e a aparência. Em síntese, os autores retratam a preocupação adicional dos consumidores pela segurança e qualidade do produto alimentar oferecidas ao consumidor.

O consumidor busca, dentre diversas opções no mercado, a mais adequada para adquirir suas hortaliças, assim os empresários devem estar atentos em como distribuir esse produto para o consumidor. No entendimento de Lopes et al. (2011), a separação em grupos de distribuição dos alimentos

é importante, pois os consumidores possuem necessidades distintas, bem como apresentam tendências diferentes. Complementando Blackwell et al. (2005), os consumidores passam pelo processo de reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação de alternativas, pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte. O profissional do marketing precisa estar atento a esse processo para entender seu consumidor.

Conforme Silva e Machado (2009), os canais de distribuição das hortaliças devem estar relacionados ao cotidiano do consumidor, depois de estudar qual sua preferência e os influenciadores. Os autores relatam que a distribuição ocorre de forma direta (distribuição direta, ou feiras de produtores) ou indireta (membros independentes do canal, atacadistas, varejistas, de um produtor para outro produtor que negocia com os atacadistas permissionários ou com as empresas varejistas, entre outros). Ressaltam que há uma importante relação com a estrutura dos canais de distribuição, mesmo com alteração dos membros.

Os consumidores de hortaliças, principalmente aqueles que compram em supermercados, apresentam as seguintes características citadas por Alcântara e Souza (2009): importância do seu consumo alimentar, diversificação de produtos e variedade anual, exposição delas, porções menores, produtos ecológicos, processados, limpos, e desejo de conhecer a origem. Essas considerações são fortalecidas pela proposta do modelo de Gains (1994 citado por BATALHA et al., 2009), na qual o comportamento do consumo de alimentos ocorre pela interação de três fatores: alimentos, consumidor e contexto de consumo. Estão relacionadas ao alimento, as variáveis de escolha de cheiro, sabor, gosto, nutriente e embalagem. Ao consumidor estão associadas às variáveis: hábitos, cultura, personalidade, humor e psicologia. Por fim, ao fator contexto, este é formado pelo lugar, tempo, como, quem e o quê.

Na avaliação da tomada de decisão de compra de produtos, Hawkins et al. (2007) sugerem que se deve procurar segmentar o mercado comprador segundo a sua natureza geográfica e demográfica. Desta forma, pode-se entender melhor o comportamento do consumidor e extrair informações relevantes para os empresários atenderem com eficiência e eficácia os requisitos expostos pelos consumidores quanto as suas necessidades e seus desejos.

1.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NA AQUISIÇÃO DE HORTALIÇAS MINIMAMENTE PROCESSADAS

Muitos atributos não são percebidos pelos consumidores, como as condições em que as hortaliças foram produzidas. Por isso, garantir o respeito e a responsabilidade do alimento será um grande desafio dos empresários/produtores, padronizando processos para criar uma percepção de confiança para o consumidor (ALCÂNTARA et al. 2008).

Complementando com as ideias de Samara e Morsch (2005), o consumidor seleciona, organiza e interpreta todos os estímulos que cercam seu cotidiano, sendo estudado pelos psicólogos para conhecer e interpretar as imagens sensoriais e a compreensão do consumidor, com base nos eventos, sensações e imagens recebidas diariamente. Já para Kotler (2006) afirma que os estímulos são diversos no meio externo e as empresas devem se concentrar nos estímulos mais perceptíveis aos consumidores. A retenção seletiva apresenta essa afirmação, e, com isso, os consumidores tendem a se esquecer dos produtos pouco divulgados. Assim, as empresas utilizam o método da repetição, para estimular a lembrança do consumidor das experiências passadas ou de percepções do ambiente.

No esquema sugerido por Spers (2011), o consumidor percebe alguns atributos relacionados aos alimentos avaliados e classificam em qualidades extrínsecas (percebido facilmente pelo consumidor pelas características do ambiente externo, como: selo de qualidade, marca, aparência e outros) e intrínsecas (qualidade do produto, segurança alimentar, nutrição e outros).

Para a tomada de decisão de compra, os aspectos que antes eram avaliados apenas pelos quesitos preço, conveniência e aparência, agora são avaliados pelas qualidades extrínsecas e intrínsecas (SPERS, 2011).

Para Vitti et al. (2011), os consumidores irão escolher o produto que for mais forte nos critérios que eles mais valorizam, considerando os fatores ambientais internos e externos, descritos no item anterior. A avaliação desses valores perceptivos do consumidor torna-se importante para a efetiva realização de uma transação econômica. Ao fornecedor de hortaliças cabe avaliar o que está sendo apresentado, como produto, sua imagem e divulgação. O motivo é sensibilizar o comprador de hortaliças, levando em conta a diversificação das suas categorias, classes e sazonalidades de ofertas de todas as espécies.

As hortaliças são de grande importância para a saúde humana, contribuindo com diversas vitaminas e sais essenciais para um bom funcionamento do organismo, auxiliando na prevenção de várias doenças (COELHO, 2007).

Não se pode desconsiderar a importância de consumir hortaliças diariamente. Entretanto, o consumidor deve perceber que elas têm qualidade e segurança. Sob o aspecto da qualidade, o consumidor avalia sobre as dimensões primárias, por exemplo, aquelas propostas por Garvin (1992): qualidade percebida (vantagem comparativa com outros produtos semelhantes ou substitutos), conformidade (características iniciais prometidas), confiabilidade (experiência do consumidor e a sua comprovação ao prometido na dimensão conformidade), estética (cheiro, sabor, aparência), durabilidade (vida útil do produto) e atendimento (rapidez e facilidade para a aquisição da hortaliça). As dimensões da qualidade percebida, conformidade, confiabilidade e estética podem estar ligadas à percepção do consumidor de hortaliças ao uso de produtos químicos na produção, conservação e visual.

Ventura (2010) observa mudanças significativas no perfil do consumidor. Novos mercados estão em crescimento e outros devem ser resgatados. A crescente busca pela melhoria da qualidade de vida pode ser percebida pelo aumento do consumo de serviços e produtos saudáveis, entre eles, os mais evidentes são os produtos do segmento de alimentação. Grande parte da população, de todas as faixas etárias, tem buscado uma dieta mais equilibrada, inclusive, utilizando complementos vitamínicos para isso. Ainda segundo Ventura (2010), atualmente, 80% dos jovens afirmam em pesquisas procurar alimentos mais saudáveis e naturais.

Essa preocupação com alimentos saudáveis é reforçada por Peretti e Araújo (2010), que consideram como fator influenciador o crescimento da população, que impulsiona as novas tecnologias a intensificar a oferta por produtos com segurança alimentar, destacando que ela deve acontecer em toda a cadeia produtiva e serem apresentados aos consumidores os mecanismos adotados para sua segurança.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi realizado na cidade de Campo Grande (MS), nas suas sete regiões administrativas de Campo Grande: Segredo, Prosa, Lagoa, Imbirussu, Anhanduizinho, Bandeira e Centro, no período de 01 a 30 de maio de 2013. Para atender aos objetivos da pesquisa utilizou-se uma abordagem descritiva para entender como os consumidores tomam suas decisões de compra no dia-a-dia, em uma amostra não probabilística. O universo da pesquisa foi constituído pela população economicamente ativa (PEA), da cidade de Campo Grande. Segundo dados do (IBGE, 2013), das 832.352 pessoas estimadas para 2013, estimou-se que 454.404 sejam da PEA. O tamanho da amostra foi definido segundo Fonseca e Martins (2006), considerando a variável nominal e a população finita, com nível de confiança de 95% e erro amostral 7%, com a proporção positiva de resposta de 0,50 de uma das variáveis da pesquisa, perfazendo uma amostra de 328 indivíduos.

Numa primeira etapa, pesquisou-se as referências bibliográficas disponíveis sobre o tema, depois, desenvolveu-se e testou-se um questionário estruturado. As escalas adotadas para a percepção de importância do entrevistado foi a escala de Likert de sete pontos, variando de 1. Sem Importância; 2. Irrelevante; 3. Pouco irrelevante; 4. Neutro (indefinido); 5. Pouco importante; 6. Importante; 7. Muito importante. As demais escalas adotadas foram nominais e ordinais para o estabelecimento da demografia e das práticas

de consumo de hortaliças. O questionário e o projeto foram enviados à Plataforma Brasil para avaliação e aprovação do Comitê de Ética (Aprovado em 09/04/2013, parecer nº 246.304).

Para analisar o comportamento do consumidor de Campo Grande (MS) em relação à percepção dos consumidores sobre a qualidade e segurança alimentar das hortaliças minimamente processadas, realizou-se a pesquisa de campo com um questionário dividido em três partes: Na primeira parte, foi realizado um levantamento sobre o perfil do consumidor (sexo, idade, grau de instrução e renda familiar), na segunda parte sobre a percepção da qualidade das hortaliças e na terceira parte questões sobre o comportamento do consumidor no momento da aquisição das hortaliças. Aplicou-se o questionário junto aos consumidores, nas sete regiões administrativas de Campo Grande, nos principais eixos de circulação de pessoas. A pesquisa foi de aspecto social, com entrevistas voluntárias e sigilosas. As informações coletadas foram tabuladas e processadas no software Sphinx Léxica 5.0 e SPSS 21.0, aplicando-se análises univariadas e bivariadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Procedeu-se a análise de consistência dos dados, no intuito de encontrar dados atípicos ou faltantes, seguido de analises estatísticas paramétricas e não paramétricas, quando as escalas adotadas permitiram. Os resultados são apresentados e discutidos a seguir.

3.1 PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTALIÇAS MINIMAMENTE PROCESSADAS

Conforme dados da amostra verificou-se o perfil do consumidor de hortaliças minimamente processadas de Campo Grande é de 57,9% do sexo feminino, a faixa etária mais representativa foi de idades entre 18 e 34 anos, totalizando 62,2% dos entrevistados e apenas 10,9% têm ensino médio e 37,8% têm ensino superior. Observa-se que 40,9% dos respondentes apresentou renda de até R$ 1.244,00 e 51,9% renda entre R$ 1.244,01 a R$ 6.220,00. O perfil dos respondentes corrobora com as características da nova classe média, que vem crescendo no país como um todo, modificando o comportamento de compra e valorizando mais as exigências da qualidade nos produtos, segurança e informação (SAE, 2013).

3.2 FREQUÊNCIA DE CONSUMO E PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO A CERTIFICAÇÃO DAS HORTALIÇAS MINIMAMENTE PROCESSADAS

A partir dos aspectos apresentados por Castro e Neves (2011), Procurou-se levantar as principais características de percepções relevantes à aquisição de hortaliças. Para a avaliação do grau de dependência entre a segmentação dos consumidores de hortaliças e a frequência de consumo, empregou-se os testes do qui-quadrado, para as variáveis não-paramétricas, cujos resultados estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Segmentações dos Consumidores por sexo, idade, grau de instrução e renda familiar e as frequências de consumo de hortaliças minimamente processadas. Campo Grande (MS), em, 2013.

		Frequência de consumo de hortaliças				Teste do Qui-quadrado de Pearson	
		Todos os dias	3 vezes por semana	2 vezes por semana	1 vez a cada 15 dias	X^2	p
Sexo.	Masculino	41,3%	30,4%	18,1%	10,1%	3,203	0,361
	Feminino	51,1%	25,3%	14,2%	9,5%		
Idade	Até 24 anos	36,7%	30,3%	21,1%	11,9%	21,096	0,012
	De 25 a 34 anos	39,0%	31,0%	18,0%	12,0%		
	De 35 a 49 anos	61,4%	22,9%	9,6%	6,0%		
	50 anos ou mais	66,7%	19,4%	8,3%	5,6%		
Grau de instrução	Fundamental	47,4%	29,8%	14,0%	8,8%	9,741	0,372
	Médio	44,0%	28,4%	20,1%	7,5%		
	Superior	46,8%	27,4%	12,9%	12,9%		
	Pós Graduado	76,9%	7,7%	7,7%	7,7%		
Renda familiar	Até R$ 1.244,00	40,3%	29,1%	18,7%	11,9%	7,842	0,550
	R$ 1.244,00 a R$ 2.488,00	47,9%	28,1%	16,7%	7,3%		
	R$ 2.488,00 a R$ 6.220,00	52,7%	24,3%	13,5%	9,5%		
	R$ 6.220,00 ou mais	62,5%	25,0%	4,2%	8,3%		

Constatou-se que para o teste de independência do qui-quadrado ($p < 0,05$), não havia associações significativas entre a frequência de consumo e as variáveis de segmentação: gênero, nível de instrução e renda familiar. A segmentação por faixa etária apresentou dependência significativa com a frequência de consumo (□2=21,096 e p=0,012). Infere-se que os consumidores com faixas etárias mais avançadas, de 35 a 60 anos, consumiam hortaliças com maior frequência que os mais jovens, de até 34 anos. Esta conclusão contradiz o exposto por Ventura (2010), onde relata que os jovens apresentam uma frequência maior de consumo de hortaliças do que as pessoas com idades mais avançadas.

Observou-se que àqueles consumidores que conheciam o significado da certificação de alimentos e aqueles que comprariam produtos certificados estão associados à frequência de consumo de hortaliças, pois o teste do qui-quadrado para independência entre estas duas variáveis indicou os resultados do (1, n=328)=3,788, p=0,052, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Frequência de Consumo de Hortaliças Minimamente Processadas versus Conhece o que Significa Certificação de Alimentos e se Compraria Produtos com Certificação de Origem. Campo Grande (MS), em, 2013.

		Frequência de consumo de hortaliças				Teste do Qui-quadrado de Pearson	
		Todos os dias	3 vezes por semana	2 vezes por semana	1 vez a cada 15 dias	X^2	p
Conhece o significado da Certificação de Alimentos	Sim	52,9%	27,2%	12,6%	7,3%	9,309	0,025
	Não	38,7%	27,7%	20,4%	13,1%		
Compraria produtos com Certificação de origem	Sim	48,3%	28,6%	15,0%	8,2%	11,209	0,011
	Não	35,3%	17,6%	23,5%	23,5%		

A pesquisa revelou que quanto maior a frequência de consumo de hortaliças por parte do consumidor, maior a indicação do seu conhecimento sobre a certificação (52,9%) e maior a compra de produtos certificados (48,3%). Esses resultados podem contrariar aqueles encontrados por Tabachnik e Fidell (2007), que afirmam não existir uma associação significativa entre os consumidores que conhecem o que seja a certificação e os consumidores que comprariam produtos certificados.

Na tabela 3 pode se observar que quanto maior a frequência de consumo de hortaliças pelo consumidor, maior é a sua percepção sobre a importância da qualidade das hortaliças, utilizou-se teste t de Student para os dados extraídos da escala de Likert de 7 pontos.

Tabela 3 - Frequência do consumo de hortaliças minimamente processadas versus A importância da qualidade da hortaliça para o seu consumo. Campo Grande (MS), em, 2013.

		Frequência de consumo de hortaliças				Teste do Qui-quadrado de Pearson	
		Todos os dias	3 vezes por semana	2 vezes por semana	1 vez a cada 15 dias	X^2	p
Importância da qualidade da hortaliça para o seu consumo	Média	6,8	6,3	5,7	5,3	24,738	0,001
	Desvio Padrão	0,61	1,08	1,32	1,88		

Os consumidores que indicaram consumir hortaliças todos os dias, também afirmaram que essa atitude é muito importante, pois obtivemos uma média de 6,8 nas questões em escala de Likert de 1 a 7 (1 = pouco

importante a 7 = muito importante). O teste x^2 indicou existir uma associação altamente significativa entre consumir hortaliças todos os dias e a sua importância para a saúde ($p<0,001$). Essa indicação retrata que os consumidores consideram importante a qualidade das hortaliças para o seu consumo diário.

3.3 INFORMAÇÕES SOBRE SEGURANÇA ALIMENTAR E QUALIDADE DAS HORTALIÇAS MINIMAMENTE PROCESSADAS

Os consumidores julgaram importantes as informações contidas nos rótulos das embalagens das hortaliças, pois em uma escala de sete pontos de importância (de 1 = pouco importante a 7= muito importante), obteve para esse questionamento uma média de 6,1 pontos e desvio padrão de 1,37, valores esse que retratou a importância do rótulo em hortaliças.

Sob o entendimento de segurança alimentar das hortaliças, 84,5% dos consumidores demonstraram conhecer a aplicação de agrotóxicos na produção de hortaliças, 91,2% acreditam que o seu uso intensivo ou indiscriminado pode prejudicar a saúde do ser humano e 70,4% conseguiram identificar a diferença entre as hortaliças produzidas pelo sistema convencional e as do sistema orgânico. O teste do qui-quadrado indicou existir uma associação muito significativa entre esses três entendimentos por parte dos consumidores ($\square 2=64,737$, $p<0,001$). No entanto, apenas 46,6% dos consumidores afirmaram ler os rótulos.

Os consumidores que leem o rótulo classificaram as informações mais relevantes (média=6,3, desvio padrão=1,16) do que aqueles que não leem (média=5,9, desvio padrão= 1,50), e o teste t de Student indicaram diferença muito significativa entre estes dois grupos ($t=2,934$ e $p=0,004$). Outra observação relevante é que 78,4% dos consumidores gostariam de obter as informações do ciclo produtivo, transporte e processamento das hortaliças. Estes valores estão relacionados às proposições apresentadas pelos autores Castro e Neves (2011) e por Alcantara e Souza (2009), os quais relatam o interesse do consumidor de hortaliças com a sua segurança e qualidade alimentar.

3.4 Tipos de Hortaliças Minimamente Processadas e Local para Compra

Sobre as preferências por hortaliças, levou-se em consideração a questão com quinze alternativas, representadas por 15 hortaliças mais comuns, com uma escolha múltipla de até cinco opções. As principais hortaliças compradas/preferidas pelos consumidores foram: alface com 17,6%, tomate 13,4%, cenoura 11,4%, beterraba 8,7% e cebolinha 8,2%. Os consumidores relataram adquirir as hortaliças em locais tradicionais da cidade. Em uma questão de múltipla escolha (até 3 opções), 33,1% dos consumidores preferiram os supermercados, 26,6% feiras livres e 14,7% sacolões/entre outros.

3.5 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E PRINCIPAIS ATRIBUTOS CONSIDERÁVEIS DURANTE A AQUISIÇÃO DAS HORTALIÇAS MINIMAMENTE PROCESSADAS

Foram avaliados oito atributos quanto a sua importância na decisão de compra de hortaliças: aparência, marca, hortaliças orgânicas, hortaliças convencional, procedência, local de compra, embalagem e preço.

Quando avaliado os atributos das hortaliças em função da frequência de consumo, infere-se que existem diferenças significativas para a aparência entre hortaliças orgânicas e hortaliças convencionais. Os resultados indicam que esses atributos são mais importantes para aqueles que indicaram uma maior frequência de consumo. Para os entrevistados que consomem hortaliças todos os dias indicaram, na escala de Likert de 7 pontos, o atributo aparência como o mais importante (média = 6,62), Os resultados são apresentados na Tabela 4. Verifica-se, na coluna a direita, o detalhamento das diferenças estatísticas significativas entre os grupos de consumidores quanto à frequência. Os atributos marca, procedência, local de comercialização, embalagem e preço não apresentaram diferenças significativas a $p<0,05$, em relação a frequência de consumo. Nos demais atributos, as diferenças entre grupos estão assinaladas.

Tabela 4 - Estatística descritiva dos Atributos das Hortaliças e comparações múltiplas em função da variável Frequência de consumo de hortaliças pelo método da Análise de Variância de um Fator e teste pos hoc de Scheffe. Campo Grande (MS), em, 2013

Atributos	Frequência de consumo de Hortaliças								
	Diariamente		3 vezes por semana		2 vezes por semana		1 vez a cada 15 dias		Diferenças significativas a p<0,05 entre as médias dos grupos de frequência de consumo
	Grupo A, n=154		Grupo B, n=52		Grupo C, n=90		Grupo D, n=24		
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
Aparência	6,62	0,834	5,90	1,432	6,18	1,312	6,13	1,296	A e B, A e C
Marca	4,58	1,950	4,29	1,764	4,21	1,777	3,50	1,911	sd
Hortaliças Orgânicas	6,01	1,391	5,08	1,770	5,49	1,831	5,13	2,071	A e B
Hortaliças Convencionais	5,49	1,581	4,92	1,835	5,10	1,656	4,29	1,574	A e D
Procedência	5,95	1,450	5,42	1,601	5,61	1,548	5,38	2,081	sd
Local de Comercialização	5,73	1,626	5,69	1,449	5,69	1,548	5,46	1,444	sd
Embalagem	5,72	1,623	5,56	1,602	5,44	1,690	5,58	1,442	sd
Preço	6,15	1,404	6,12	1,278	5,92	1,501	5,96	1,367	sd

Legenda: sd-sem diferença significativa a p<0,05, entre os grupos de frequência de consumo de hortaliças.

Quando os atributos das hortalíças foram segmentados por gênero dos consumidores, apenas o atributo preço mostrou médias com diferenças significativas ao nível de 5% (t= 2,404 e p=0,017). Extraiu-se que as mulheres são mais perceptíveis à importância do preço (média= 6,17 e desvio padrão= 1,383), do que em relação aos homens (média= 5,78 e desvio padrão=1,608).

3.6 DISPOSIÇÃO EM PAGAR MAIS POR UMA HORTALIÇA MINIMAMENTE PROCESSADA COM QUALIDADE ALIMENTAR

Verificou-se a disposição do consumidor em pagar mais pela hortaliça em função das informações do rótulo sobre a qualidade e segurança alimentar, em torno de 66,7%, apesar de que a dependência não ter sido significativa (□2=3,673, p= 0,597). Cerca de 53% dos consumidores afirmaram estar dispostos a pagar de 5% a 10% a mais do que o valor tradicional por uma hortaliça com procedência de origem, pois se mostrou consideravelmente importante para esses.

A análise dos dados permite comprovar que os consumidores percebem a dimensão do valor, e não o preço, desde que se obtenham as informações suficientes para a escolha de hortaliças com segurança alimentar e qualidade do produto. Esse achado é consubstanciado pelo que apresenta Castro e Neves (2011), em que a hortaliça certificada é um valor percebido pelo consumidor.

4. CONCLUSÃO

O consumidor relata a importância da hortaliça minimamente processa na sua dieta, principalmente, àquelas pessoas mais idosas. Os dados aqui analisados demonstram uma preocupação dos consumidores com a segurança alimentar e a qualidade do produto, mesmo que metade deles relatando não ler o rótulo. O fornecimento de hortaliças com informações de procedência de origem e manuseio, são importantes e influencia a disposição do consumidor em pagar mais. Destacam-se, como fatores de atração à compra os atributos da aparência, hortaliças orgânicas e hortaliças convencionais. Quando analisado pelo gênero, apenas o preço das hortaliças se mostrou significativo. Os resultados deste estudo indicam algumas considerações relevantes para os empresários de venda de hortaliças em supermercados, feiras

livres e sacolões: os resultados demonstraram que o consumidor poderá pagar mais caro pela hortaliça se houver informações confiáveis da produção, manuseio, transporte e disponibilização, e que ele perceba a existência da segurança alimentar e da qualidade do produto. O esforço do empresário na utilização das capacidades de marketing tem perspectivas de um retorno assegurado, sustentado pelas percepções dos principais atributos considerados na escolha da hortaliça.

5. REFERÊNCIAS

[1] ALCÂNTARA, R. L. C.; SOUZA, A. P. O. Alternativas de mercado para a agricultura: a realidade dos produtos hortícolas orgânicos no Brasil. In: BATALHA, M. O. (coord.). Gestão do agronegócio: textos selecionados. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 263-306.

[2] AMARAL, R. O. NOGUEIRA, E. P. DIÔGO, G.F. M. FILHO, D. O. L. Fatores de Decisão de Compra de FLV: um estudo com famílias de Classe A e B. X SEMEAD, Seminários em Administração FEA-USP 09 e 10 de Agosto 2007.

[3] ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA GERÊNCIA - Geral Alimento - Resolução - CNNPA nº 12, de 1978 D.O. De 24/07/1978. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/12_78.pdf>. Acesso em: 19 out 2012.

[4] BATALHA, M. O.; LUCCHESE, T.; LAMBERT, J. L. Hábitos de consumo alimentar: realidade e perspectivas. In: BATALHA, M. O. (coord.). Gestão do agronegócio: textos selecionados. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 29-84.

[5] BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. ENGEL, J. F. Comportamento do Consumidor: Pesquisa de Mercado. 9º ed. São Paulo: Learning, 2005.

[6] CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos. São Paulo. Editora Atlas, 2011.

[7] COELHO, K. C. Perfil do Consumidor de Hortaliças Processadas no munícipio de Campo de Goytacozes. Rio de Janeiro. Dissertação do Mestrado em Produção Vegetal da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Centro de Ciências e Tecnologia Agropecuárias – Rio de Janeiro. 2007.

[8] FERREIRA, M. P.; REIS, N.; SERRA, F. R. Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

[9] FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. Curso de Estatística. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

[10] GARVIN, D. A. Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

[11] GIGLIO, E. M. O Comportamento do Consumidor. 4ª ed. São Paulo: Learning, 2013.

[12] HAWKINS, D. I. MOTHERSBAUGH, D. L. ROGER, J. B. Comportamento do Consumidor: Construindo a estratégia de Marketing. 10º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

[13] IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estimativa da população 2013, segundo os municípios. Disponível em: http://www.cidades.ibge.gov.br/comparamun/compara.php?lang=&coduf=50&idtema=119&codv=v01&search=mato-grosso-do-sul%7Ccoxim%7Cestimativa-da-populacao-2013 . Acesso em: 15 nov. 2013.

[14] KOTLER, P. Administração de Marketing. 10º Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 2006.

[15] LOPES, F. F. NEVES, M. F. CÔNSOLI, M. A. Atacado e Varejo. In: CASTRO, L.T. (coord.). Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos: textos selecionados. São Carlos: Atlas, 2011. p. 251-271.

[16] LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. Gestão & Produção, v. 11, n. 3, p. 385-398, set-dez 2004.

[17] NEPES. Boletim IPC/CG: Índice de Preços ao Consumidor de Campo Grande. Maio de 2013. Disponível em <http://ww2.uniderp.br/uniderp/ipc/Boletim05_IPC_Maio_2013.pdf>. Acesso em 03 jul. 2013.

[18] NEVES, M. F. CASTRO, L. T. CÔNSOLI, M. AL. Serviços e Marketing em Empresas de Alimentos. In: CASTRO, L.T. (coord.). Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos: textos selecionados. São Carlos: Atlas, 2011. p. 162-181.

[19] PERETTI, A. P. N. ARAÚLO, W. M. C. Abrangência do Requisito segurança em certificados de qualidade da cadeia produtiva de alimentos no Brasil. Gestão e Produção, São Carlos, v. 17, n. 1, p. 35-49, 2010.

[20] PEREZ R; RAMOS AM; BINOTI ML; SOUSA PHM; MACHADO GM; CRUZ IB. Perfil dos consumidores de hortaliças minimamente processadas de Belo Horizonte. Horticultura Brasileira v. 26, nº 4, out-dez 2008: 441-446.

[21] SAE. Secretária de Assuntos Estratégicos. Nova classe média busca planejamento financeira. 24.10.2013 – Paraíba-PB. Disponível no endereço eletrônico: <http://www.sae.gov.br/site/?p=18836#ixzz2jhxP9b8n>. Acesso em 04 nov. 2013.

[22] SAMARA, B.; MORSCH, M. A. Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson Education, 2005.

[23] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. 9º edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

[24] SILVA, A. L.; MACHADO, M. D. Canais de distribuição para produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (coord.). Gestão do agronegócio: textos selecionados. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 219-260.

[25] SILVEIRA, J. GALESKAS, H. TAPETTI, R. LOURENCINI, I. Mais frutas e menos hortaliças a casa do brasileiro. Revista Hortifruti Brasil, edição 103 da revista em 25 de julho de 2011. Disponível em: <http://souagro.com.br/mais-frutas-e-menos-hortalicas-na-casa-do-brasileiro/> - Acessado em 29 de Setembro de 2013.

[26] SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008. 7º Edição.

[27] SPERS, E.E. Pesquisa de Marketing em Alimentos. In: CASTRO, L.T. (coord.). Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos: textos selecionados. São Carlos: Atlas, 2011. p. 54-71.

[28] TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. Using multivariate statistics. 5th ed. Boston: Pearson, 2007.

[29] VENTURA, R. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. MACROPLAN – Prospectiva, Estratégia e Gestão. Agosto de 2010.

[30] VITTI, V. SCARE. R. F. NEVES, M. F. CARLIM, P. E. Comunicação no Setor Agroalimentar. In: CASTRO, L.T. (coord.). Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos: textos selecionados. São Carlos: Atlas, 2011. p. 182-204.

CAPÍTULO 7

QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCARIOS: SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS E CLIENTES COM OS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO DOS BANCOS

Valeria Arenhardt

Resumo: No mundo contemporâneo os consumidores buscam produtos e serviços de qualidade para satisfazer as suas necessidades. A qualidade dos serviços envolve uma serie de fatores que geram a satisfação de um cliente. Em um cenário de competitividade um atendimento de qualidade é fator preponderante para o sucesso das empresas. Os bancos também estão inseridos no processo de comercialização de serviços a grande maioria da população. Neste sentido este trabalho foi realizado com o objetivo de pesquisar junto a população da cidade de Vilhena, para avaliar a qualidade dos serviços bancários da ótica dos clientes. Foram consideradas algumas variáveis regionais, bem como as determinantes, confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, modelo pesquisado, aprovado e desenvolvido pelos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry. Inicia-se com uma pesquisa bibliográfica com enfoque na visão e evolução histórica da qualidade dos serviços bem como a qualidade dos serviços bancarios no Brasil e no mundo. Na sequência realizou-se uma pesquisa de campo, qualitativa e quantitativa para avaliar os serviços bancários levando em consideração as variaveis dos pesquisadores. Os resultados da pesquisa apontam que o problema da insatisfação dos clientes e ou usuários dos serviços bancários se resumem na falta da qualidade no atendimento, com o enfoque no tempo que se espera pelo atendimento no balcão e nos caixas convencionais e manutenção nos equipamentos que operacionalizam serviços aos clientes.

Palavras Chave: Qualidade. Serviços. Bancos.

1. INTRODUÇÃO

As pessoas estão inseridas no mundo da comercialização, onde buscam encontrar produtos e serviços de qualidade para suprir as necessidades. Nessa busca, a qualidade de um produto ou serviço é representada pelo resultado que proporciona para quem vai consumi-lo. Em decorrência, as empresas produtoras e fornecedoras de serviços enfrentam desafios para tentar satisfazer os consumidores, da ótica das culturas, níveis, necessidades e desejos dessa população. Conhecer e considerar essas variáveis torna-se necessário, para atender às expectativas desses consumidores e se estabelecer no mercado.

Acredita-se que a empresa que oferece produtos e ou serviços de qualidade está apta a se estabelecer e a permanecer no mercado. Mas o que seria a qualidade do ponto de vista do consumidor? Qual seria o agregado capaz de proporcionar a satisfação, se somos pessoas com objetivos e culturas diversas? Alguns autores afirmam que a qualidade de um produto ou serviço pode ser vista em razão dos resultados que proporciona. Dessa forma, podemos dizer que um produto e ou serviço oferece qualidade quando a empresa consegue satisfazer pessoas de diversas culturas e origens e quando o cliente e ou usuário percebe a diferença entre os produtos e ou serviços de uma empresa em relação aos produtos e ou serviços de outras empresas. De acordo com Kotler (1998) "A qualidade deve ser percebida pelos consumidores". Em decorrência, podemos deduzir que, quando um produto ou serviço supriu as necessidades e expectativas dos consumidores, a empresa pode considerar que conseguiu atingir o grau de qualidade esperado. Nesse caso entende-se que é o consumidor quem avalia, com base nos resultados que proporciona, se o produto ou serviço é, realmente, de qualidade.

Isso mostra que a qualidade deve ser um diferencial. Nesse sentido, as empresas podem, através de pesquisas, saber o que realmente é importante e necessário para o cliente, o que ele busca e espera encontrar quando procura os serviços e produtos da empresa. Quais são suas expectativas com relação a um produto e ou serviço e, com o resultado, traçar seus objetivos em parceria com os de seus clientes.

Considerando os estudos bibliográficos realizados sobre qualidade identificou-se que oferecer qualidade é necessário para que as empresas mantenham seus clientes e permaneçam no mercado sendo assim percebe-se que existe também uma estreita relação entre a qualidade e a rentabilidade da empresa. De acordo com Kotler (1998), "Há uma conexão direta entre qualidade de produto e serviço, satisfação do consumidor e rentabilidade da empresa.". Nesse sentido, entende-se que as empresas, para manter os clientes, devem oferecer qualidade dos serviços destinados ao mercado consumidor, o que, atualmente, revela-se uma necessidade, pois as pessoas estão cada vez mais procurando o produto e ou o serviço que melhor satisfaçam suas necessidades. Com os avanços tecnológicos, o acesso à educação e, consequentemente, à informação, as pessoas passam a querer o que existe de melhor em matéria de produtos e serviços. Diante disso, as empresas reconhecem que o mundo está evoluindo e que as pessoas estão mais exigentes, procurando satisfazer suas expectativas e necessidades, com opções para buscar no mercado aquilo de que realmente precisam.

Comprometer-se com a qualidade dos produtos e serviços pode ser sinônimo de sucesso para as empresas. Em todos os setores, há empresas que oferecem serviços de qualidade. No entanto, segundo Berry (2000) a qualidade dos serviços piorou nos Estados Unidos e em outros países do mundo. Nesse caso, pode-se supor que, também no Brasil a qualidade dos serviços está comprometida. Em decorrência, o mesmo autor afirma que, nos bancos, os clientes se queixam do tempo de espera nas filas porque os caixas estão congestionados ou fechados. Podemos observar que, em todos os setores, a qualidade dos serviços é questionada, inclusive a dos bancos, e isso em todo o mundo. Nesse sentido, precisamos observar, além da evolução e mudanças de comportamento e produtos, o que ocorre, nos diversos setores da economia e das empresas para haver tantas reclamações.

Observando o mercado, pode-se dizer que o consumidor faz parte do processo de comercialização, buscando a satisfação tanto na resolução de um problema como no atendimento de uma necessidade. Las Casas (1999) aponta que a presidente do Instituto

Brasileiro de Defesa do Consumidor realizou uma avaliação sobre a qualidade dos serviços prestados pelos bancos e concluiu que os bancos precisam investir mais na qualidade do atendimento e na melhoria dos serviços prestados para satisfazer seus clientes.

Partindo desse princípio, surgiram alguns questionamentos sobre a qualidade dos serviços de alguns setores empresariais considerados importantes, como, por exemplo, os bancos. E perguntamo-nos quais as razões que levam os clientes, principalmente os do setor bancário, a reclamarem dos serviços. Será que essas empresas têm conhecimento dessa suposta insatisfação? O que elas têm feito para reverter esse quadro? Também interessou-nos saber se existem pesquisas sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos.

Em decorrência, propôs-se esta pesquisa qualitativa e quantitativa, bibliográfica e de campo. Para analisar os resultados tomamos como base as determinantes da qualidade dos serviços desenvolvidos pelos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (KOTLER, 1998). Realizou-se este trabalho de pesquisa para identificar qual o grau de qualidade dos serviços prestados pelas agências bancárias da cidade de Vilhena, da ótica dos clientes e usuários.

Inicialmente, com base em pesquisa bibliográfica, concluímos que as empresas precisam se preocupar com a qualidade dos produtos e serviços que oferecem ao mercado consumidor para evitar prejuízos decorrentes da perda de vendas e, esse processo, envolve toda a equipe de funcionários porque são eles que mantêm o contato direto com o cliente da empresa.

Procede-se, então, à análise da evolução histórica da qualidade dos serviços, definições sobre qualidade e, em seguida, destacando-se a qualidade dos serviços bancarios no Brasil e no mundo a qualidade dos serviços bancarios e o comportamento do cliente procurando relacionar as teorias para uma comparação com a pesquisa de campo ora proposta.

Com a pesquisa de campo, próximo passo deste trabalho, procurou-se identificar, da ótica dos clientes e ou usuários, o grau da importância atribuída para alguns serviços essenciais oferecidos pelos bancos. Enfocamos também o tempo de espera por um serviço, como é relizado o serviço, o grau de qualidade, o grau de satisfação com os serviços prestados e, finalmente, a demonstração dos resultados.

2. METODOLOGIA

O presente artigo é resultado de uma pesquisa de mestrado da autora que nos permitiu identificar algumas concepções dos consumidores a respeito da qualidade dos serviços oferecidos pelas agências bancárias.

A pesquisa teve início com o estudo exploratório, que se constituiu de um levantamento bibliográfico sobre a evolução histórica da qualidade dos serviços continuamente buscou-se informações sobre a qualidade dos serviços bancários no Brasil e no mundo dando prosseguimento informações sobre a qualidade dos serviços bancarios e o comportamento do cliente. Na sequencia realizou-se uma pesquisa de campo através de um questionário estruturado com questões fechadas relativas às determinantes da qualidade dos serviços. O referido questionário, elaborado com base em variáveis sobre os serviços bancários da região, utiliza o modelo desenvolvido pelos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry, no qual são contempladas cinco determinantes para avaliar a qualidade de um serviço. Essas determinantes identificam as principais exigências para a prestação de um serviço de alta qualidade, na ordem de importância atribuída pelos consumidores, a saber: “1.Confiabilidade (32 pontos) - habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão; 2.Responsividade (22 pontos) - disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido; 3.Segurança (19 pontos) - o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade; 4.Empatia (16 pontos) - o cuidado e a atenção individualizada aos consumidores; 5.Tangibilidade (11 pontos) aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação” (KOTLER, 1998).

Nesse sentido, elaboramos perguntas relacionadas à confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade para que os respondentes identificassem o grau de importância atribuído para cada item. Indagamos também sobre o grau de satisfação e qualidade atribuído aos serviços bancários, envolvendo tempo de espera por um serviço e quem presta esse serviço. O resultado esta a seguire representado.

3.EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Na América Latina, os clientes começaram a manifestar seus desejos por qualidade de forma tímida, após o período da ditadura, devido à cultura submissa criada pelos golpes de estado e às várias décadas em que viveu sob o comando militar, em que qualquer manifestação era tida como indício de revolução.

No entanto, no período entre o fim da Segunda Guerra e a década de setenta, a situação das empresas era confortável no sentido de que tudo o que se produzia e se oferecia ao mercado era vendido e consumido, isso considerando que a oferta era menor do que a procura. Essa situação perdurou até a crise do petróleo, época em que a economia mundial passou por uma recessão e a oferta passou a ser maior do que a procura, provocando a competição entre as empresas e, conseqüentemente, o surgimento de uma nova época: a chamada "Era do Cliente" (ALMEIDA, 1995).

O cliente continuou em destaque na década de oitenta, quando, no Japão, Deming e Juram (especialistas Americanos pioneiros na área da qualidade) promoveram a revolução do cliente para buscar a qualidade dos produtos, centrada na tecnologia. Foram instituídos programas de qualidade dos produtos oferecidos ao mercado Japonês, centrados em dois pilares, educação e qualidade (ALMEIDA, 1995). Em decorrência, no ano de 1951, o Japão foi o primeiro país a ganhar um prêmio de qualidade nacional.

De acordo com Kotler (1998) na década de noventa, o diferencial competitivo passou a ser a qualidade dos serviços oferecidos aos consumidores e também destaca que "O esforço para a produção de bens que sejam superiores nos mercados mundiais tem levado alguns países - e grupos de países - a criar prêmios para agraciar as empresas que adotam as melhores práticas e melhorias de qualidade" (KOTLER, 1998). Podemos concluir que a necessidade de avaliar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao mercado tornou-se, dessa forma, necessária não só para destacar as empresas que oferecem qualidade, mas também para incentivar outras empresas a se aperfeiçoarem e implementarem programas de qualidade.

No mundo, a maioria das empresas despertou recentemente para a necessidade de oferecer serviços de qualidade a seus clientes, o que foi chamado por ALMEIDA (1995) de "o foco da empresa no cliente".

4. QUALIDADE DOS SERVIÇOS BANCARIOS NO BRASIL E NO MUNDO

A qualidade na prestação de serviços é um problema mundial, não estando centrado apenas no Brasil. Em cada país do mundo, encontramos setores de fornecimento de bens e serviços que não atendem às expectativas dos consumidores. Conforme ressalta Almeida (1995), "o problema da má qualidade dos serviços prestados não é regional, nem mesmo nacional, mas sim um problema mundial".

Se existem reclamações sobre a qualidade dos serviços de alguns setores, é preciso avaliar qual o grau de participação desses setores na economia e por que eles não atingem a qualidade dos serviços que os clientes tanto procuram. Considerando o setor financeiro, sabemos que os bancos brasileiros possuem uma participação considerável na economia de nosso país. E, nesse sentido, podemos observar que, nos Estados Unidos, em 1970, cerca de onze por cento da renda nacional correspondia aos serviços prestados por organizações ligadas aos setores financeiros e de seguros (TOLEDO, 1988).

Se os bancos também fazem parte do grupo de empresas que precisa melhorar a qualidade do atendimento, então precisamos avaliar exatamente qual é a insatisfação dos clientes. Gregor, Boyle e Lavayssiere (1998) publicaram na revista HSM

Management, uma matéria de uma pesquisa realizada em 1993 na qual mostram que 42% dos bancos europeus acreditam que seu maior desafio seja melhorar o relacionamento com os clientes. Então, se nos Estados Unidos, provavelmente, é preciso melhorar o relacionamento com os clientes, cabe-nos perguntar: e no Brasil, como estão os serviços prestados pelos bancos?

Bob Callender (1998) menciona, na mesma revista, que os bancos estrangeiros estão destinando recursos para treinamento dos funcionários, visando a melhorar o atendimento nas agências bancárias, e que a confiança do público na eficiência oferecida pelos caixas eletrônicos é extremamente importante, tendo em vista que os clientes que têm problemas na primeira vez que operam um terminal eletrônico dificilmente farão a segunda tentativa. Podemos observar que os caixas eletrônicos, que dão um suporte à rapidez no atendimento, além de estarem funcionando, precisam ser de fácil acesso aos clientes. Considerando que o foco principal da qualidade está no relacionamento entre empresas e clientes, cumpre aos bancos melhorar a qualidade bem como a agilidade nos serviços prestados no contexto geral, ou seja, desde o atendimento personalizado até o atendimento informal, nesse caso os caixas eletrônicos.

Várias pesquisas mostram que um consumidor insatisfeito influencia muito mais pessoas do que um consumidor satisfeito (PALADINI, 1997). Tendo em vista a insatisfação por não ter sido atendido conforme esperava, o cliente acaba comentando o ocorrido e influenciando negativamente outras pessoas. Nos bancos, também não é diferente. Quando o cliente é bem atendido, ele simplesmente atribui esse atendimento à obrigação da empresa e faz comentários apenas quando existe um fato marcante no atendimento. No caso dos bancos o bom atendimento geralmente é atribuído ao banco e à pessoa que faz o atendimento Pode-se constatar isso diariamente quando se fala da necessidade do atendimento personalizado a ser oferecido pelos bancos. Então, podemos observar que as pessoas reagem conforme o comportamento da empresa e, no caso dos bancos, a reação é ainda mais marcante, tendo em vista que o cliente é também o fornecedor da empresa.

5. RESULTADO DA PESQUISA

Na presente pesquisa, procurou-se avaliar o grau de satisfação dos clientes e ou usuários dos serviços bancários através da utilização de variáveis capazes de avaliar a satisfação dos clientes com os serviços bancarios. As variaveis consideradas foram: qualidade no atendimento, agilidade no atendimento, atenção individualizada e personalizada, serviços com segurança e precisão, conhecimento das informações por parte dos funcionários, simpatia e cordialidade dos funcionários e aparência fisica das agências e funcionários. Utilizou-se destas variaveis para comparar com o modelo desenvolvido pelos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry in (KOTLER, 1998), no qual são identificadas as principais exigências para a prestação de um serviço de alta qualidade na ordem de importância atribuída pelos consumidores, a saber: “1.Confiabilidade (32 pontos) - habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão; 2.Responsividade (22 pontos) - disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido; 3.Segurança (19 pontos) - o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade; 4.Empatia (16 pontos) - o cuidado e a atenção individualizada aos consumidores; 5.Tangibilidade (11 pontos) - aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação”.

A partir da pesquisa bibliográfica realizada, identificou-se que um produto ou serviço tem qualidade quando satisfaz a uma necessidade ou a um desejo do cliente. Considera-se que um serviço deverá ter grau de importância para o cliente, ser valorizado para que produza os efeitos desejado que é, a satisfação.

Enfim, considerando estas váriaveis, busca-se saber como as pessoas avaliam os serviços dos bancos nos quais são clientes ou usuárias. Essa ênfase se deu tendo em vista a considerável participação dos bancos na economia, a constante reclamação dos clientes e por se tratar de serviços essenciais utilizados pela maioria da população quer como usuário ou cliente.

Os respondentes na maioria foram funcionários públicos e de empresas privadas, a faixa etária entre 21 e 40 anos e uma renda familiar correspondente às classes C e B. Foram pesquisadas 315 pessoas destas 312 têm conta nos bancos e 003 não possuem conta em nenhum dos bancos. Destas 312 pessoas identificou-se que 74,67% possuem contas-correntes em mais de um banco. Os respondentes do questionário avaliaram todos os bancos nos quais possuem conta, totalizando 545 respostas que corresponde a 3,44% da população que tem conta em banco.

A pesquisa levou em consideração os serviços de seis bancos, da cidade de Vilhena quatro particulares e dois bancos públicos. As perguntas inicialmente levaram em consideração as variaveis de importância (ótimo, bom, regular e ruim) atribuida a cada item do método dos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade). Usando os mesmos questionamentos perguntamos aos clientes o comportamento dos cinco bancos com relação as variaveis do método dos pesquisadores e o resultado esta a seguir representadado.

Tabela: Quadro comparativo do método aprovado pelos pesquisasdores levando em consideração o resultado da pesquisa.

Requisitos para um serviço de qualidade, segundo os pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry	**Pontuação atribuida pelos pesquisadores, para cada item.**	**Resultado desta pesquisa**	
		Importância atribuida pelos clientes pesquisados	**Resposta dos clientes sobre a qualidade dos serviços bancarios levando em consideração os requisitos dos pesquisadores**
1.Confiabilidade: habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão.	(32 pontos)	Mais de 90% consideram a confiabilidade importante	Os clientes tem confiança nos banco onde tem conta. Afirmam que é boa a habilidade dos bancos em desempenhar os serviços prometido com segurança e precisão.
2.Responsividade: disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido.	(22 pontos)	Em torno de 80% consideram a responsividade importante	Os clientes consideram regular a capacidade dos bancos em realizar os serviços com rapidez bem como a disposição em ajudar os clientes. Apenas em um banco estes itens foram considerados bons.
3.Segurança: o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade.	(19 pontos)	Mais de 90% dos clientes consideram a cortesia, confiança e responsabildiade importantes.	Segundo os clientes na maioria dos bancos os funcionários não são cordiais, mas, são de confiaça e responsabilidade.
4.Empatia: cuidado e a atenção individualizada aos consumidores.	(16 pontos)	Em torno de 65% dos clientes consideram a atenção individualizada importante	Segundo a pesquisa somente em um banco o cuidado e a atenção dos funcionários é boa nos outros é considera regular.
5.Tangibilidade: aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.	(11 pontos)	Em torno de 50% dos clientes consideram a aparencia fisica dos funcionários e das agencias importantes. Mas 87% consideram importante a manutenção nos equipamentos, em especial o pleno funcionamento.	Em três bancos são considerados regulares a mautenção e o pleno funcionamento dos equipamentos/caixas eletrônicos. Quanto a aparencia fisica dos funcionários todos foram considerados bons. Em um banco a aparencia fisica da agencia é apontada como regular, segundo os clientes.

Além das variáveis do método dos pesquisadores, perguntou-se aos clientes se perceberam alguma preocupação dos bancos com a satisfação dos clientes com o atendimento oferecido a eles. E os clientes responderam que somente um banco mostrou preocupação em saber sobre a satisfação dos clientes com o atendimento.

Em decorrencia dos resultados constatou-se que esta pesquisa contribui com os bancos e clientes. Os bancos podem usar estes resultados que apontam as insatisfações com os serviços oferecidos e tomar decisões de correção em busca da satifação dos seus clientes. Os clientes, por sua vez, terão serviços melhores de qualidade. Lembrando que esta pesquisa levou em consideração a equivalência do grau de importância do método aprovado pelos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dos anos, percebe-se que os clientes continuam reclamando do atendimento, apesar da legislação de tempo de espera para o atendimento nos bancos. O tema qualidade dos serviços é uma discução promovida no mundo todo o que torna importante este trabalho em busca de propostas e possiveis soluções.

Inicia-se esta pesquisa apontando o entendimento dos clientes, autores e empresa sobre qualidade dos produtos e serviços. Esta pesquisa mostra que os clientes consideram importante a qualidade dos serviços dos bancos, levando em consideração alguns fatores essenciais, para atender as expectativas dos clientes. Identificou-se também que a maioria dos bancos não demonstra preocupação com a satisfação e ou insatisfação dos seus clientes com os serviços oferecidos. Nesse sentido questiona-se, por que isso ocorre, e, já que existe uma estreita ligação entre a qualidade e a rentabilidade de uma empresa, quais são os critérios de planejamento estratégico de crescimento se os bancos supostamente não sabem o que o seus clientes pensam sobre a qualidade dos serviços oferecidos. Percebe-se no resultado da pesquisa que são necessários também investimentos em tecnologias para manter os caixas eletronicos funcionando, disposição dos caixas eletrônicos, acessibilidade e segurança enfim sugere-se que os bancos conheçam e entendam as necessidades e expectativas para melhora a percebção dos clientes com relação aos bancos.

A pesquisa também identificou que os clientes consideram importante a simpatia e cordialidade dos funcionários, mas segundo os clientes os funcionários não são simpáticos e cordiais inclusive no atendimento ao telefone e atenção individualizada. Nesse sentido, fica a pergunta: se os dirigentes dos bancos não têm conhecimento das ações e habilidades de seus funcionários, como poderão investir em treinamento? Qual será o enfoque dos atuais treinamentos que possam direcionar o foco dos objetivos da empresa? Aqui se confirma novamente a necessidade de uma pesquisa para melhorar a relação entre clientes e bancos.

A pesquisa aponta que os clientes acham extremamente importantes a rapidez no atendimento. Como já vimos os pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry, quando identificaram as determinantes da qualidade de um serviço, a rapidez no atendimento ficou em segundo lugar, no grau de importância. Em decorrência pesquiou-se especificamente sobre cada banco, sobre a rapidez no atendimento. Os respondentes afirmam que tem bancos com atendimento regular e ruim e bancos com bom atendimento. E aqui se pergunta por que alguns bancos conseguem atendimento de qualidade, considerado satisfatório pelos clientes? Que trabalho é desenvolvido por esses bancos que conseguem satisfazer os seus clientes oferecendo serviços de qualidade. Durante a pesquisa percebe-se que a qualidade no atendimento é uma questão considerada importante e debatida pelas pessoas envolvidas com a qualidade, crescimento empresarial e economia mundial.

Sabe-se que os bancos são as instituições/empresas que mais obtiveram lucro nos últimos anos, neste sentido investir em treinamento de seus funcionários torna-se necessário. Finalmente, conclui-se que os funcionários são o ponto a ser trabalhado, porque, segundo podemos constatar no resultado da pesquisa, os itens que geram a insatisfação com a qualidade dos serviços, ou seja, simpatia, cordialidade, preocupação com a satisfação e atendimento individualizado, estão diretamente ligados à rapidez no atendimento. Percebe-se que os dirigentes dos bancos precisam aumentar o número de funcionários e investir em treinamento para melhorar os resultados aqui apresentados.

Sugere-se que os dirigentes tenham uma atenção

voltada para os recursos humanos e assim melhorar a qualidade dos serviços oferecidos aos seus clientes.

REFERÊNCIAS

[1] ALMEIDA, Sérgio. Cliente eu não vivo sem você. Salvador: Casa da Qualidade, 1995

[2] BACEN - Banco Central do Brasil: Banco de Dados, Disponível em http:// www.bacen.gov.br/htms/deorf/e88-2000/Anex1.htm acesso em 22 de maio de 2003.

[3] BERRY, Leonard. Em busca da boa reputação. Revista HSM Management 20 maio/jun. 2000.

[4] CALLENDER, Bob. Incentivo aos caixas eletrônicos. Revista HSM Management. São Paulo p. 142 – 146. jul./ago. 1997.

[5] GREGOR, Willian, BOYLE, Kevin e LAVAYSSIERE, Bertrand. Bancos de Relacionamento. Revista HSM Management, São Paulo, p. 98. jan/fev. 1998.

[6] IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Banco de dados. Disponível em: http://www.ibge.gov.br Acesso em: 22 maio 2003.

[7] KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

[8] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade Total em Serviços. São Paulo: Atlas, 1999.

[9] PALADINI, Edson Pacheco. Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

[10] SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 22. rev. e ampl. de acordo com a ABNT – São Paulo: Cortez, 2002

[11] TOLEDO, Geraldo Luciano. Marketing Bancário. São Paulo: 3º ed. Atlas, 1988. apud, Harrari, Jean Claude. Marketing Bancarie - Marketing Financier.

CAPÍTULO 8

SATISFAÇÃO DO CLIENTE E AS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM NO MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO NA EMPRESA ALEH MODAS - PALMEIRA DAS MISSÕES - RS

Bianca Jupiara Fortes
Maielen Lambrect Kuchak
Daniele Silva Martins de Oliveira
Paloma de Mattos Fagundes

Resumo: Neste artigo é retratado o grau de satisfação dos clientes da loja Aleh Modas, localizada na cidade de Palmeira das Missões, por meio da realização de uma pesquisa de satisfação. Portanto, foram abordados os conceitos de marketing de relacionamento, mercado de vestuário, satisfação do cliente e as variáveis que influenciam na satisfação dos clientes. O objetivo deste estudo é pesquisar a satisfação dos clientes e buscar solucionar os problemas que a loja enfrenta. Nesse sentido foi realizada uma pesquisa exploratória e elaborado um questionário a partir dos estudos feitos através da revisão da literatura, após sendo feita sua aplicação e análise dos seus resultados. A pesquisa realizada trouxe resultados satisfatórios, sendo identificado que a loja Aleh Modas não é conhecida na cidade, seu público é formado somente pelo sexo feminino e para tanto a loja necessita de um enfoque maior na propaganda, ou seja, divulgação para tornar-se conhecida.

Palavras Chave: Marketing de Relacionamento, Mercado de Vestuário, Satisfação do Cliente.

1. INTRODUÇÃO

No cenário empresarial atual, é muito comum as organizações pensarem em um produto diferenciado ou especializado para manter-se no mercado. Com isso, faz-se necessário o desenvolvimento de uma estratégia de marketing, ou seja, desenvolver um processo de planejamento e execução dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção) condizentes com as metas organizacionais até a satisfação dos consumidores, com a finalidade de construir um relacionamento recíproco de satisfação mútua entre empresa e cliente (VIANA et al., 2014).

Para tanto, o marketing de relacionamento auxilia as empresas na construção de relacionamento com os clientes com o intuito de fidelizá-lo a mesma. Desse modo, o direcionamento de seus esforços para o atendimento das necessidades dos clientes melhora o processo de agregação de valor no produto com o objetivo de desenvolver e manter um relacionamento de longo prazo (TISCHELER et al.,2012).

Desta maneira, Costa, Costa e Bergamo (2014) destacam que o comportamento dos consumidores varia constantemente, assim, o nível de exigência e o conhecimento dos produtos existentes no mercado é maior. Desse modo, há um aumento na preocupação das empresas em buscar novos meios de conquistar e manter os seus clientes com o intuito de fidelizá-los e aumentar a sua lucratividade.

Diante deste contexto, o presente trabalho objetivou analisar o grau de satisfação dos clientes e as variáveis que influenciam no marketing de relacionamento na loja Aleh Modas em Palmeira das Missões-RS. Para tal fim, faz-se necessário juntamente identificar o perfil do consumidor frequentadores da loja Aleh Modas, apontar as variáveis que influenciam no marketing de relacionamento com os mesmos e por fim, analisar o grau de satisfação dos clientes. Dessa forma, verificando quais são os fatores que influenciam no marketing de relacionamento entre empresa e cliente e o grau de satisfação dos mesmos.

Os diversos meios de construir um relacionamento duradouro com os clientes resultam numa análise criteriosa nos fatores que influenciam nesse processo e, por conseguinte, avaliar o grau de satisfação dos clientes com os produtos ofertados na empresa. Sendo assim, a presente pesquisa, possuiu como problemática de estudo responder a seguinte pergunta: quais são as variáveis que influenciam no marketing de relacionamento e o grau de satisfação dos clientes da loja Aleh Modas em Palmeira das Missões-RS?

Portanto, a justificativa do presente artigo baseia-se em analisar as variáveis que influenciam no marketing de relacionamento e o grau de satisfação dos clientes da loja Aleh Modas. O estudo beneficiará a empresa com o intuito de conhecer quais são as preferências dos clientes, seus desejos e as variáveis que influenciam no marketing de relacionamento. Além disso, verificou-se também qual a dimensão da influência dessas variáveis na construção do relacionamento da empresa com o cliente, e assim não menos importante analisar o grau de satisfação dos clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresentado nesta seção aborda os principais conceitos de marketing de relacionamento e satisfação dos clientes, os fatores que influenciam na satisfação dos mesmos e o mercado de vestuário.

2.1 CONCEITO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento pode ser definido como o processo de construir uma relação de fidelização entre cliente e empresa na forma de troca de benefícios entre ambos. Assim, torna-se valioso para a empresa a construção de relacionamento com os clientes com o intuito de sobressair os concorrentes e promover novos produtos no mercado. Diante disso, é fundamental para a organização reter o público alvo com a finalidade de gerar receitas maiores e baixos investimentos em propaganda (PIMENTEL; SKORA, 2015).

De acordo com Silva et al. (2012), as empresas empenham esforços coletivos na construção de relacionamentos saudáveis com os clientes para que todos alcancem os seus objetivos. Para tanto, a

mesma procura ter um contato direto com os clientes, na busca em descobrir as suas necessidades, os seus desejos, o que supostamente estes precisam, com o intuito de demonstrar a preocupação de satisfazer as suas necessidades.

Quando a mesma consegue entrar em contato com seu cliente há um grande potencial de desenvolver um laço emocional entre ambas que vai além da troca econômica, facilitando o conhecimento das necessidades com o intuito de que as partes sejam propensas a cooperar e fortalecer seu relacionamento (ROZZETT; DEMO, 2010). Para isso, o aumento de investimentos na propaganda para manter os clientes mais antigos é de suma importância, pois, estes trazem mais lucratividade para a empresa.

Medeiros (2010) destaca que o uso intensivo da mídia para promover a propaganda de seus produtos ou serviços atrai novos clientes, contudo, os mesmos detêm uma grande quantidade de informação e se posiciona de uma determinada maneira na sua relação com a empresa. A mesma deve realizar uma pesquisa de mercado para definir o tipo de produto que o seu cliente procura, identificando suas necessidades e desejos e, conforme, adaptando os seus produtos.

No processo de adaptação dos produtos, a organização procura trazer os clientes para participar do desenvolvimento e personalização, prestando assistência e verificando se o mesmo está satisfeito com o produto ou serviço adquirido, ou seja, o pós-venda. Com esta atitude a empresa evita a perda dos clientes mais lucrativos, não sendo necessária a busca por novos clientes que sai muito mais caro do que conservar um já fidelizado (GUSMÃO et al., 2011).

Com isso, um bom relacionamento entre os membros da empresa e os seus clientes possibilita a confiança e a estabilidade das relações mais duradouras, trazendo resultados positivos para a empresa, desde que, a mesma cumpra as promessas feitas para os seus clientes, atendendo suas expectativas tornando-os fiéis e fidelizados a mesma.

2.2 MERCADO DE VESTUÁRIO

O ramo de lojas de vestuário é muito amplo, apresentando algumas alternativas de mercado aos empresários. O comércio deste setor está voltado no atendimento das necessidades básicas da população, aumentando o consumo no mercado interno da moda. Assim, o comércio de roupas e acessórios cresce cada vez mais totalizando 365 mil empresas atuantes nesse ramo (MOTA, 2013).

Segundo Marisa (2013), o setor de varejo de vestuário no Brasil é altamente competitivo com uma baixa concentração, possuindo poucas barreiras de entrada no mesmo resultando no aumento da concorrência. O Brasil é considerado um mercado emergente e atraente, possibilitando o fortalecimento do setor no aumento de empresas no ramo do vestuário com o intuito de faturar um volume anual de vendas superior ou igual a R$ 100 bilhões.

As empresas que atuam no varejo de moda, principalmente no de roupas, calçados e acessórios infanto-juvenis, crescem em média 6% ao ano, pois, os consumidores dessa faixa etária estão em fase de crescimento resultando numa demanda constante nesse setor. Sendo que, a indústria voltada para esse segmento cresceu em torno 35, 9% quando comparado ao ano 2008 (SEBRAE, 2015).

Castro (2012) destaca que o segmento na moda infantil tem grande potencial de crescimento, pois, os produtos feitos para esse tipo de público são mais elaborados revelando um crescimento no consumo de 15%. Contudo, as grandes empresas passam a disputar o mercado com o intuito de aumentar e garantir a venda para esse público, investindo fortemente em propaganda que chame a atenção do mesmo. Assim, o mercado de vestuário tende a crescer mais atraindo empresas que investem nesse setor com o objetivo de aumentar o faturamento anual e segmentar o mercado atraindo um novo público, aumentando sua lucratividade.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO SETOR DE VESTUÁRIO

O termo satisfação do cliente se refere ao sentimento de prazer ou desapontamento a partir da comparação do

desempenho do produto, em relação às expectativas do consumidor. Com isso, a organização deve manter uma relação mais próxima com o mesmo, para que, se sinta satisfeito com os produtos e o serviço realizado. Para isso, a organização deve fazer um monitoramento dos serviços a fim de oferecer qualidade na prestação do mesmo (JUNIOR; LIRA; GONÇALVES, 2001).

De acordo com Las Casas (2009), as empresas enfrentam dificuldades na conquista de novos clientes e manter os já existentes devido a disputa acirrada na conquista de clientes no mercado. Assim, faz-se necessário a valorização dos consumidores conquistados ofertando produtos que os deixem satisfeitos. Para isso, as informações recebidas sobre os níveis de satisfação do cliente faz com que a empresa priorize a qualidade dos produtos e serviços com o intuito de alcançar os resultados junto a seus clientes, além de, favorecer o fortalecimento da competitividade na organização.

A satisfação do consumidor consiste na comparação do desempenho percebido do produto com suas expectativas. Com isso, a organização deve sempre estar atenta ao que o cliente deseja, a fim de, oferecer produtos de qualidade com o intuito de não deixá-lo insatisfeito. Desse modo, o consumidor faz um pré-julgamento do produto na hora do atendimento e exposição do mesmo, se comportando de uma determinada maneira, trazendo, na maioria das vezes, um feedback positivo ou negativo (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Os clientes insatisfeitos trazem uma imagem negativa da empresa, pois ao invés de expor a empresa de uma forma positiva, depoe de uma forma negativa, com isso, a mesma perde a sua lucratividade, pois a identificação da satisfação do cliente não é apenas uma opção, mas sim, uma questão de sobrevivência de toda organização (TRIERWEILLER et al., 2011).

Dahmer e Estrada (2002) ressaltam que frente a isso a empresa deve melhorar o seu relacionamento continuamente, por meio da identificação e a personalização dos clientes individualmente, desenvolvendo ao longo do tempo um processo de melhoria, atingindo as suas metas. Com isso, a mesma tem uma diminuição na perda de clientes lucrativos, mas esta precisa entender e diferenciar os fatores que irão determinar se o cliente está ou não satisfeito.

2. 3. 1 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação do cliente é determinada por variáveis que auxiliam na avaliação do produto realizada pelo mesmo, na literatura, são diversos os modelos de satisfação do cliente, porém, alguns determinantes se destacam (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Diante do exposto, a seguir serão relatados os principais determinantes da satisfação do cliente, dentre o qual se destaca o preço, desejo, expectativa e imagem corporativa.

O termo preço se refere ao valor monetário aplicado a um produto com o intuito de ser comercializado. Com isso, a empresa deve utilizar alguns métodos e técnicas que elevem o valor percebido dos clientes com o objetivo de os esforços sejam recompensados através da elevação das vendas e com a possibilidade do aumento do preço dos produtos em si (PATZLAFF; PATZLAFF, 2009). Apesar de ter suma importância os clientes consideram relevante em suas escolhas o preço, merecendo ser avaliado na hora da compra.

Os desejos são obtidos a partir do desempenho do produto que poderá ser explícito ou oculto. Quando um cliente compra o produto espera-se que o mesmo vá ao encontro de suas necessidades podendo satisfazê-las, caso isso não seja possível, escolher-se o produto que mais vá ao encontro de suas necessidades, sendo que, um desejo é diferente de uma expectativa (COBRA, 2005).

De acordo com Cestari e Gimenez (2008), os clientes criam expectativas, em relação ao produto, através de experiências anteriores por meio das informações adquiridas por outras pessoas que compraram ou experimentaram o produto anteriormente. Contudo, a empresa busca atender as expectativas por meio do aprimoramento dos produtos que satisfaçam as necessidades de seus clientes, além de, deixar o mesmo encantado com o produto ou serviço.

A imagem corporativa é um conjunto de significados que o cliente associa a empresa, indo além dos benefícios entre a empresa e o cliente. Quanto mais claros forem os valores passados da empresa para a sociedade, menor a chance de ser formada uma imagem negativa na mente de seus clientes, podendo ser vivenciadas com os produtos ou serviços da empresa, assim como opiniões de outras pessoas que adquiriram os produtos ou serviços ofertados pela mesma (SOLTYS, 2013).

Para garantir a satisfação dos clientes à empresa deve estabelecer uma relação mais próxima com os mesmos, a fim de tornar estes fidelizados. Para que isso ocorra devem-se utilizar estratégias que mantenham o relacionamento como, por exemplo, estratégias pós-vendas para que haja uma inter-relação entre empresa e cliente (MENEZES;PELISSARI,2012).

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como finalidade apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para a resolução do problema e o alcance dos objetivos propostos. Quanto aos objetivos, o estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva apresenta como finalidade identificar e descrever as variáveis que compõem uma determinada população com o intuito de descobrir a existência de associação entre as mesmas.

Na construção desse estudo foi realizado um estudo de campo e uma pesquisa bibliográfica. Souza et al. (2013, p.16) argumenta que o estudo de campo "faz a pesquisa no lugar de origem onde ocorrem os fenômenos. Usa procedimentos de coleta de dados, observações, entrevistas, etc. É menos abrangente, mas tem maior profundidade". Sendo assim, essa pesquisa procede a observação de fatos reais e a coleta de dados com suas análises, com base em uma fundamentação teórica, com o intuito de compreender melhor o problema pesquisado.

A pesquisa bibliográfica visa o levantamento de todos os trabalhos publicados na área desde livros, revistas, artigos, etc., com o intuito de o pesquisador ficar em contato direto com as diversas publicações sobre o tema em estudo. A mesma não é repetição, mas proporciona ao pesquisador uma nova interpretação ou abordagem, chegando a conclusões consideradas inovadoras (MARCONI e LAKATOS, 2003).

O estudo é definido como natureza quantitativa sendo conceituada como uma pesquisa que pode ser mensurada em números. Sua análise é realizada com base em técnicas estatísticas objetivando especificar numericamente a intensidade do comportamento em determinado grupo de indivíduos (DALFOVO, LANA e SILVEIRA, 2008). Gonçalves et al. (2014, p.34) destaca que "as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois se valem de instrumentos padronizados (questionários) ".

Para a coleta de dados, o instrumento utilizado foi um questionário, que segundo Marconi e Lakatos (2003, p.201) "é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador". O questionário possui 07 questões, 2 sendo abertas e 5 fechadas, destinadas ao grau de satisfação dos clientes em relação a loja Aleh Modas e questões de perfil como gênero, grau de escolaridade, renda mensal e idade.

Foram aplicados um total de 25 questionários aos clientes frequentadores na loja Aleh Modas. Para a análise dos resultados foram utilizadas planilhas eletrônicas, através dos dados obtidos com a aplicação dos questionários, do software livre BrOffice/ LibreOffice Calc.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A amostra da pesquisa foi realizada no mês de novembro de dois mil e quinze, baseada em uma empresa do ramo de vestuário, localizada no centro da cidade de Palmeira das Missões. Foi entrevistado num total de vinte e cinco clientes da loja Aleh Modas, sendo 100% são do sexo feminino. Quanto à faixa

etária, 32% estão entre 15 a 25 anos, 20% entre 25 a 35 anos, 28% entre 35 a 45 anos e 20% estão acima de 55 anos. Para tanto, as clientes que mais compram na loja estão entre a faixa etária de 15 a 25 anos, ou seja, o público jovem é o que mais predomina no mercado.

Em relação à faixa salarial familiar, 44% recebem em torno de 1 salário mínimo, 52% recebem de 2 a 3 e 4% de 3 a 4, podendo-se afirmar que o público formando pertence às classes sociais C, D e E que possuem baixo poder aquisitivo na família. De acordo com o grau de instrução das clientes é possível observar na Tabela 1, que 32% possuem ensino fundamental incompleto, outros 32% ensino médio completo e 16% possuem ensino superior incompleto. Constatando-se que o nível de escolaridade é alto no público-alvo que a loja atende.

Tabela 1- Grau de Instrução dos respondentes

Grau de instrução	Nº respondente	Percentual
Ensino Fundamental Incompleto	8	32%
Ensino Fundamental Completo	1	4%
Ensino Médio Incompleto	3	12%
Ensino Médio Completo	8	32%
Ensino Superior Incompleto	4	16%
Ensino Superior Completo	1	4%

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS REFERENTES AO RELACIONAMENTO DOS CLIENTES COM A EMPRESA

Ao analisar o tempo que o público é cliente da loja, nota-se que 40% compram de 1 a 3 meses, 25% de 3 a 6, 12% de 6 a 9 e somente 32% compram desde que abriu a loja (um ano). Após a coleta dos dados sobre o perfil dos compradores, ratificou-se o processo de compra com intuito de ponderar a quantidade de compras pelos consumidores da loja Aleh Modas.

Tabela 2 - Quantidade de vezes que compram na loja

Quantidade de vezes que compram na loja	Percentagem
1 a 2 vezes	44%
2 a 3 vezes	12%
3 a 4 vezes	20%
4 a 5 vezes	8%
Acima de 5 vezes	16%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A tabela revela que 44% dos clientes comprou na Loja Aleh Modas de 1 a 2 vezes, 20% de 3 a 4 vezes e 16% acima de cinco vezes. Pode-se ressaltar que a maioria das consumidoras comprou até duas vezes, examinando-se que quando se trata de um maior número de compras o percentual diminui. Nota-se que o público ainda não possui um vínculo muito grande com a empresa, sendo necessário fazer um novo planejamento e pensar em como atrair novos clientes em curto prazo, devido à loja possuir um curto período de mercado.

No que se refere ao grau de satisfação em relação ao atendimento, 80% das clientes se sentem muito satisfeitas, contudo, 16% se dizem satisfeitas e somente 4% se diz muito insatisfeita, ou seja, o atendimento é considerado pela grande maioria um fator positivo na hora da compra. Já os produtos ofertados na loja possuem uma durabilidade que excedem as expectativas das clientes, pois, 52% consideram-se muito satisfeitas e 48% satisfeitas com os produtos.

Na tabela 3, notou-se que o preço é um fator influenciador na decisão de compra e por isso sofre discordância de satisfação entre as consumidoras. Com isso, 52% consideram-se satisfeitas e 32% muito satisfeitas, verificando-se que a maioria das respondentes considera o preço acessível comparado ao do mercado. Portanto, o grau de satisfação das clientes é considerado um ponto de grande relevância

da loja, não possuindo muitos aspectos negativos.

Tabela 3 - Grau de satisfação dos consumidores

Grau de satisfação		Qualidade dos produtos	Preço
Muito Insatisfeito	4%	0%	4%
Pouco Satisfeito	0%	0%	20%
Satisfeito	16%	48%	52%
Muito Satisfeito	80%	52%	32%

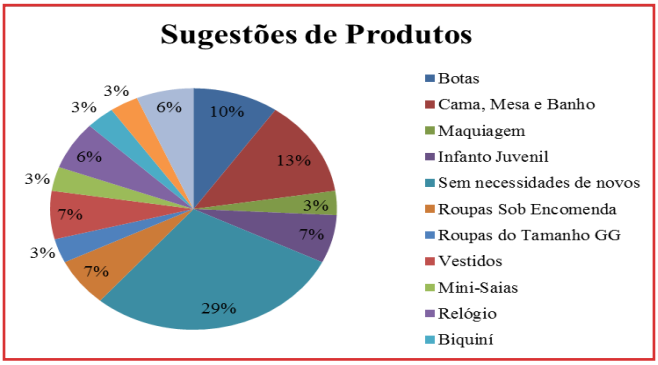
Fonte: Elaborado pelos autores.

No decorrer da pesquisa foi identificado que 88% das consumidoras que compraram na loja não necessitaram reclamar dos produtos, pois os mesmos atenderam às suas necessidades e 12% das clientes fizeram reclamações e foram resolvidas. Entretanto foi comentado pelas clientes que as resoluções dos problemas referentes aos produtos foram imediatamente solucionadas, adquirindo um grau de satisfação referente ao mesmo.

A loja Aleh Modas oferece o serviço de condicional, que ocorre quando a loja ou cliente leva os produtos para provar em casa sem precisar adquiri-los, de acordo com a amostra pesquisada 80% das clientes nunca utilizaram o serviço de condicional e 20% utilizaram, destacando-se que a maioria, não sabia e nem conhecia o serviço disponibilizado pela empresa. Outro fator analisado foi se as mesmas consideram o serviço de condicional um diferencial comparado às outras lojas, e 72% das consumidoras acreditam ser um diferencial que destaca a loja no mercado e 28% não consideram, devido à existência deste serviço em outras lojas.

Também foi avaliada a sugestão das clientes referentes a produtos que desejariam que houvesse na loja para sua compra, e com isso, notou-se no gráfico 1 que 36% julga não ter necessidade de novos produtos disponibilizados, pois estão satisfeitas com os produtos já existentes. No entanto, algumas consumidoras por não existir o produto desejado acabam indo em outras lojas em busca do mesmo, e assim resultando em uma perda da lucratividade da loja Aleh Modas.

Figura 1- Sugestões de produtos dos respondentes para comprar na loja



No entanto, existem outras lojas do mesmo ramo de vestuário procuradas pelas clientes da loja Aleh Modas, as quais faremos menção abaixo, contudo denominamos de lojas concorrentes A, B, C e D, pelo fato de não podermos expor as mesmas. Verifica-se que as principais destacadas pelas consumidoras foram a loja C com 44, 11% e a A com 26, 47% que podem ser visualizadas na tabela 4 abaixo. Percebe-se que devido ao fato das mesmas localizarem-se próximas umas às outras há uma influência notável na busca pelas concorrentes.

Tabela 4 – Outras lojas que são frequentadas pelos clientes da loja Aleh Modas

Lojas	Percentagem
Concorrente A	26,47%
Concorrente B	11,77%
Concorrente C	44,11%
Concorrente D	17,65%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto aos fatores que levam os clientes a comprar em outras lojas, destaca-se com 38,63% a promoção (liquidação), 20,45% o atendimento e 11,37% a qualidade do serviço sendo possível visualizar na tabela 5. Diante do exposto, cabe ressaltar que a maioria dos consumidores vai às compras quando as lojas realizam ofertas de promoção com descontos abaixo da margem de custo, atraindo a atenção dos mesmos, além disso, o atendimento é um fator crucial para o cliente, onde é considerada a relação entre

vendedor e cliente.

Tabela 5 - Fatores que levam os clientes a comprarem na concorrência

Fatores	Percentagem
Atendimento	20,45%
Ambiente	4,55%
Qualidade do serviço	11,37%
Preço	25%
Promoção (liquidação)	38,63%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base na pesquisa realizada, conclui-se que a loja Aleh Modas deve fazer um planejamento para a divulgação da empresa, pois a maioria da população de Palmeira das Missões não sabe da existência da mesma e nem conhecem. Além de, a mesma possuir uma ampla variedade de artigos masculinos constatou-se pelos autores deste artigo que esse público não frequenta a loja, devendo ser criado uma maneira de atrair-lo por meio da propaganda, contudo, o meio de exposição da loja é um fator que deve ser levado em consideração.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas no início de suas atividades têm procurado se empenhar e desenvolver um relacionamento duradouro e de longo prazo com seus clientes com o intuito de ganhar lucro e manter uma imagem positiva da empresa. O marketing de relacionamento exige da mesma um comprometimento e a realização de investimentos em propaganda que chame a atenção dos clientes (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007).

Diante disso, na pesquisa realizada na loja Aleh Modas contatou-se que a mesma procura desenvolver relações duradouras com os seus clientes, porém, a maioria das pessoas avaliadas na rua não sabia da existência da mesma e nem conheciam. Resultando num aspecto negativo para a empresa, sendo necessário ser planejada uma divulgação da loja na cidade por meio da propaganda.

Entretanto, a maioria dos clientes compra na loja há 3 meses efetuado compras em até 2 vezes na semana resultando no aumento da lucratividade. Ao serem questionados sobre o grau de satisfação em relação ao atendimento, qualidade dos produtos e o preço verificaram-se, num âmbito geral, que todos estão muito satisfeitos, porém, o preço foi o fator que sofreu maior número de variação de opinião.

Para tanto, os clientes ressaltaram que não precisaria a inserção de novos produtos na loja, pois, na mesma é encontrado tudo que estes precisam. Porém, a maioria dos consumidores frequentam também o concorrente A e o concorrente C devido às mesmas se encontrar próxima à loja Aleh Modas. Além disso, foi constatado pelos respondentes que o que leva os mesmos a frequentar outras lojas é principalmente a promoção (liquidação) e o atendimento.

Por conseguinte, os resultados encontrados na pesquisa foram satisfatórios e convincentes para que a loja Aleh Modas reveja a sua estratégia, formulando uma maneira de atrair os clientes e tornar a mesma conhecida pela cidade. Diante disso, considera-se relevante a realização de estudos de marketing, pois as suas ferramentas podem impulsionar a empresa no mercado em que atua com a finalidade de trazer um diferencial e criar relacionamentos duradouros com seus clientes.

REFERÊNCIAS

[1] CASTRO, Marinella. Mercado de vestuário e acessórios infantis cresce acima da média. Em.com.br, 2012. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/09/20/internas_economia,318540/mercado-de-vestuario-e-acessorios-infantis-cresce-acima-da-media.shtml. Acesso em: 15/11/2015.

[2] CESTARI, Tainara; GIMENEZ, Edson L. L. A Importância da Satisfação dos Clientes: Um Estudo de Caso na Envelopex Artes Gráficas. Faculdade Network. São Paulo, 2008.

[3] COBRA, Marcos. Marketing de turismo. São Paulo: Cobra, 2005.

[4] COSTA, Aisllan S.;COSTA, Roseli O. S.; BERGAMO, Fabio Vinicius M. Marketing de Relacionamento em Instituições Educacionais: Uma Análise em Instituição Universitária. Revista Formadores: Vivências e Estudo, v.7, n.2, p.35-52, 2014. Disponível em: http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/435/458 . Acesso em:

28/05/2016.

[5] DAHMER, Luciane V.; ESTRADA, Rolando J. S. A relação existente entre o grau de satisfação dos clientes e dos consumidores de uma indústria alimentícia do Rio Grande do Sul, XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP/2002, Curitiba.

[6] DALFOVO, Michel Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um Resgate Teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, v.2, n.4, p.01-13, 2008.

[7] GIL, Antonio Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

[8] GONÇALVES, Mônica L.; BALDIN, Nelma; ZANOTELLI, Cladir Teresinha; CARELLI, Mariluci N.; FRANCO, Selma Cristina. Fazendo pesquisa do projeto à comunicação científica. Joinville: Univille, 2014.

[9] GUSMÃO, Alexandre O. M.; SUKEYOSI, Kenia V. F.; PIÑOL, Suzana T.; ARAÚJO, Laudiana O. Perspectivas para o Marketing de Relacionamento na Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso. Revista ABC: Biblioteconomia em Santa Catarina, v. 16, n.1, p. 250-268, jan./jun. 2011.

[10] JUNIOR, Antonio B.; LIRA, Waleska S.; GONÇALVES, Geuda Analize C. A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: o cado de um supermercado de pequeno porte. Qualitas Revista Eletrônica, v. 3, n.1, p.1-13, 2004. Disponível em: http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/37/29. Acesso em: 19/11/ 2015.

[11] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary M.;. Princípios de Marketing (Décima Terceira Edição). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall., 2010.

[12] LAS CASAS, Alexander L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.

[13] MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas S.A. 2003.

[14] MARISA. Mercado Brasileiro de Varejo, 2013. Disponível em: http://www.mzweb.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=10535&conta=28. Acesso em: 15/11/2015.

[15] MEDEIROS, Haroldo S. Ferramentas do Marketing de Relacionamento. Web artigos, 2010. Disponível em: http://www.webartigos.com/artigos/ferramentas-do-marketing-de-relacionamento/33636/#ixzz1OWJK9mA8. Acesso em: 13/11/2015.

[16] MENEZES, Perseu F; PELISSARI, Anderson S. Fatores determinantes na satisfação dos clientes em uma loja de departamentos: Estudo de Caso na Loja ALFA, IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEG e T/2012, Outubro/2012, Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/34516677.pdf. Acesso em: 13/11/2015.

[17] MOTA, Lucas. A roupa faz o lucro. Conexão, SEBRAE/SP, n. 39, nov/dez, 2013. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39. Acesso em: 15/11/2015.

[18] PATZLAFF, Priscila Maria G; PATZLAFF, Airton Carlos. A influência das estratégias do Mix de marketing na conquista do mercado-alvo. Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v.9, n.16, 2009.

[19] PIMENTEL, Letícia M.; SKORA, Claudio M. Marketing de Relacionamento no Ambiente Digital: Análise das Reclamações de Consumidores de um Comércio Eletrônico. Cadernos da Escola de Negócios, v. 1, n.13, p.72-86, 2015. Disponível em: http://revistas.facbrasil.edu.br/cadernosnegocios/index.php/negocios/article/view/129/113. Acesso em: 29/05/2016.

[20] ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). Revista de Administração de Empresas, v. 50, n. 4, p. 383-395, out./dez. 2010. Disponível em: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902010000400004_0.pdf. Acesso: 19/11/2015.

[21] SEBRAE. Segmento de vestuário infantil é mercado crescente no País, 2015. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Segmento-de-vestu%C3%A1rio-infantil-%C3%A9-mercado-crescente-no-Pa%C3%ADs. Acesso em: 15/11/ 2015.

[22] SILVA, Leonardo A. et al. Marketing de Relacionamento em diferentes níveis de contato em redes associativas de varejo. Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 2, p. 178-201, mai./ago. 2012. Disponível em: http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2289/pdf_79. Acesso em: 13/11/2015.

[23] SOLTYS, Guilherme. Satisfação de clientes em uma companhia aérea através de uma abordagem robusta. Porto Alegre: UFRGS, 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

[24] SOUZA, Dalva Inês; MÜLLER, Deise M.;FRACASSI, Maria Angélica T.; ROMEIRO, Solange B. B. Manual de orientações para projetos de pesquisa. Novo Hamburgo:FESLSVC,2013.

[25] TINOCO, Maria A. C; RIBEIRO, José Luis D. Uma abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. Produção, v. 17, n. 3, p. 454-470, set./dez. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/prod/v17n3/a05v17n3.pdf. Acesso em: 15/11/2015.

[26] TISCHELER, Adriane M.; ALBARELLO, Cristiane B.; BRANDT, Giliane T.; FERRONATTO, Júlio Cesar; GOETTEMS, Liciane C. M.; ALCÂNTARA, Misiara. Marketing de Relacionamento: Gestão de Experiência do Cliente. Revista de Administração, v.10, n.17, p. 90-101, 2012. Disponível em: http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/

view/947/1401. Acesso em: 19/11/2015.

[27] TRIERWEILLER, Andréa Cristina; WEISE, Andreas D.; PEREIRA, Vera Lucia D.; JUNIOR, Waldemar P.; ROCHA, Rudimar A. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. Revista de Administração da UNIMEP, v. 9, n. 1, p. 112-130, jan./abr. 2011. Disponível em: http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/286/459. Acesso em: 19/11/2015.

[28] VIANA, Cintia O. R.; MORAES, Rinaldo R.; VIANNA, Kahlil J.; TAVARES, Patrícia S.; NEVES, Lóris M. Marketing de Relacionamento: Análise do Nível de Satisfação do Cliente-consumidro da Empresa Puro Sabor. Revista de Administração e Contabilidade, v. 1, n. 2, 2014.

[29] YAMASHITA, Sandra S; GOUVÊA, Maria Aparecida Marketing de Relacionamento: Importância e Implicações no mercado consumidor. Revista de Administração Mackenzie, v. 8, n. 4, p.103-124, out./dez. 2007. Disponível em: http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/146/146. Acesso em: 01/12/2015.

CAPÍTULO 9

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE DISCENTES NA PÓS-GRADUAÇÃO: UM ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO DA REDE FEDERAL

Genésio José da Silva
Iranildo Albertino Pereira Junior
Larissa Lira Guimarães
Maria de Fátima Silva Oliveira
Ricardo José Ferreira

Resumo: A proposta do presente trabalho foi analisar o nível de satisfação dos discentes com um curso de pós-graduação de uma instituição integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. A metodologia compreendeu uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem quantitativa, de objetivo descritivo e de procedimentos técnicos envolvendo um levantamento de campo. Os dados foram coletados por meio de um questionário, aplicado a 34 discentes participantes do curso. Para a análise dos dados foi utilizado o método quantitativo, por meio de técnicas de estatística descritiva. As dimensões de satisfação utilizadas neste estudo apresentaram respostas situadas, predominantemente, nos pontos satisfeito e muito satisfeito da escala. Conclui-se que, de forma geral, os alunos estão satisfeitos com o curso, todavia, verificou-se a necessidade de melhorias pontuais em alguns atributos do construto Estrutura curricular/conteúdo, que apresentou o maior nível de insatisfação.

Palavras Chave: Satisfação, Discentes, Pós-graduação

1. INTRODUÇÃO

Altaf et al. (2013, p. 165) destacam que "A opinião do cliente é fator fundamental para determinar o sucesso da empresa. É ele quem avalia a qualidade do serviço e tem o poder de disseminar, principalmente pelo boca a boca, sua satisfação ou não, influenciando outros compradores". Nesse sentido, as organizações comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços, fazem das informações sobre os níveis de satisfação dos clientes uma das suas maiores prioridades. (ROSSI; SLONGO, 1998).

Beux, Rossato Laimer e Guedes Laimer (2012) enfatizam que um cliente satisfeito gera publicidade positiva para a organização. Por outro lado, a insatisfação do cliente gera publicidade negativa para a empresa. Além disso, Kotler e Keller (2012) ainda apontam que clientes satisfeitos permanecem fiéis por mais tempo à organização, dão menos atenção a marcas e propagandas dos concorrentes e são menos sensíveis ao preço.

Considerando-se o contexto apresentado e a importância da monitoração da satisfação dos clientes, este estudo foi desenvolvido com estudantes do Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Pública do Instituto Federal da Paraíba (IFPB), e apresenta a seguinte questão-problema: qual o nível de satisfação dos discentes com o Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Pública do IFPB? Para responder esta questão de pesquisa, o objetivo central deste estudo consistiu em analisar o nível de satisfação dos alunos com o Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Pública da Instituição.

Neste trabalho, foram obtidos dados que permitiram visualizar os níveis de satisfação dos alunos no tocante a atributos relevantes da Pós-graduação, permitindo o uso dos conhecimentos gerados com o estudo pelos setores responsáveis pelo Curso, que poderão utilizá-lo como subsídio para tomada de decisão, contribuindo, portanto, para a melhoria do serviço prestado e para o fortalecimento do relacionamento com o cliente e eficácia do processo educacional.

Um processo educacional eficaz e com alunos mais satisfeitos contribui diretamente para uma melhor qualificação profissional do estudante, possibilitando a inserção de um profissional mais qualificado no mercado de trabalho, trazendo benefícios diretos para a sociedade. Nesse contexto, a satisfação do discente se faz fundamental tanto para a manutenção do curso e sobrevivência das instituições no mercado educacional quanto para a sociedade, que recebe os serviços de um profissional mais capacitado para o exercício da profissão.

Cabe também ressaltar que a literatura apresenta diversas pesquisas sobre o tema, porém os estudos desenvolvidos se concentram, sobretudo, em cursos de graduação, sendo constatada a escassez literária em relação aos demais níveis de formação. Nessa perspectiva, este trabalho buscou compreender a satisfação dos discentes em cursos de pós-graduação, contribuindo, portanto, para a literatura sobre satisfação de alunos neste nível de formação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Apesar do crescente número de pesquisas desenvolvidas desde o início da década de 1980 até os dias atuais, o construto satisfação de clientes parece ainda não dispor de uma conceituação definitiva. (PACHECO; MESQUITA; DIAS, 2015). Um dos conceitos mais consagrados sobre satisfação do cliente foi o apresentado por Oliver (1980), que a definiu como sendo o resultado da comparação entre as expectativas do cliente antes da compra ou do consumo e o desempenho percebido em relação ao produto ou serviço. Baseado nesse conceito, o autor propôs um dos primeiros modelos para a satisfação dos clientes, que ficou conhecido como Modelo de Desconfirmação de Expectativas. Se a percepção de desempenho do produto ou serviço exceder as expectativas, haverá uma desconfirmação positiva, tendendo a gerar satisfação. Por outro lado, se a percepção de desempenho do produto ou serviço for inferior às expectativas, haverá uma desconfirmação negativa, tendendo a gerar insatisfação.

Posteriormente, Oliver, percebendo a influência de outros aspectos na satisfação, incluiu o estado afetivo (emoções) dos clientes no Modelo de Desconfirmação

de Expectativas (RIBEIRO; THIESEN, TINOCO, 2013). De acordo com Larán e Espinoza (2004, p.53), "A combinação da desconfirmação das expectativas e das emoções predizem melhor a satisfação do que apenas a avaliação de desempenho".

Seguindo a mesma linha de pensamento de Oliver, a satisfação do cliente, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 134), pode ser compreendida como "o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador". Quando o desempenho atingir as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Quando for aquém do esperado ficará insatisfeito. E quando superá-las, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Para Rossi e Slongo (1998), a satisfação do cliente pode ser visualizada sob duas perspectivas conceituais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada. A primeira se refere à aferição de uma experiência particular pelo consumidor em relação a determinado produto ou serviço, enquanto a segunda diz respeito à experiência acumulada, consubstanciada por várias transações ao longo do tempo.

Kotler e Keller (2012) salientam que muitas empresas modificam suas operações e ações de marketing a partir de informações coletadas de forma sistemática sobre a satisfação dos seus clientes. Da mesma forma, também se faz necessário que as instituições de ensino compreendam as variáveis que influenciam na satisfação dos seus alunos, visando manter a qualidade dos serviços prestados. (PACHECO; MESQUITA; DIAS, 2015). Nessa perspectiva, a seção a seguir apresenta a importância das pesquisas sobre satisfação do cliente em instituições da área educacional.

2.2 ESTUDOS SOBRE SATISFAÇÃO DE ALUNOS

O atual ambiente das organizações, marcado pela crescente concorrência de mercado e o crescimento da economia global, contribuiu para o aumento da disputa pelos clientes. Nesse contexto, no âmbito acadêmico, a satisfação do aluno também passou a ser fundamental para a sobrevivência das instituições, despertando o desenvolvimento de inúmeras pesquisas visando entender esse fenômeno. (MÓGLIA JÚNIOR; MOTTA; LOPES, 2015).

Para Walter, Tontini e Domingues (2005), a satisfação do aluno influencia na demanda da organização, uma vez que alunos satisfeitos divulgam para a sociedade a sua experiência com a instituição. Mainardes e Domingues (2010, p. 78) ainda apontam que "a satisfação dos alunos é fundamental para a atração de novos alunos e retenção dos atuais estudantes".

Segundo Milan et al. (2014), a satisfação do cliente se constitui numa relevante fonte de estratégia competitiva das organizações que prestam serviços na área da educação. Em decorrência disso, as instituições de ensino devem conhecer os fatores que geram satisfação ou insatisfação nos alunos, buscando formas de avaliá-los, para melhor direcionar suas ações no sentido de aumentar a retenção e a lealdade do seu público-alvo.

Paswan e Young (2002) desenvolveram um modelo no qual a satisfação dos alunos é determinada por cinco fatores: Envolvimento do Professor, Envolvimento do Estudante, Interação Estudante-Professor, Demandas do Curso e Organização do Curso. Posteriormente, o modelo de Paswan e Young foi adaptado por Vieira, Milach e Huppes (2008), que retiram o construto Demandas do Curso e acrescentaram uma nova dimensão denominada Satisfação Geral, com a finalidade de verificar se a satisfação dos alunos com o curso pode ser explicada pelos construtos do modelo. Recentemente, o modelo de Paswan e Young foi replicado por Gomes, Dagostini e Cunha (2013), objetivando medir o grau de satisfação dos estudantes do curso de Ciências Contábeis em uma faculdade do Paraná.

Schleich, Polydoro e Santos (2006) fizeram um revisão de literatura dos instrumentos existentes sobre a experiência acadêmica de estudantes de ensino

superior, chegando à conclusão que existem vários modelos que congregam diferentes aspectos. Estes autores fizeram uma adaptação do Questionário de Satisfação Acadêmica (QSA) de Soares, Vasconcelos e Almeida (2002) e propuseram a Escala de Satisfação com a Experiência Acadêmica (ESEA), que apresenta três dimensões: Satisfação com o Curso, Oportunidade de Desenvolvimento e Satisfação com a Instituição.

Milan et al. (2014), visando identificar e avaliar os atributos e dimensões da qualidade que impactam na satisfação dos alunos do Curso de Administração de uma Instituição de Educação Superior (IES), identificaram 39 atributos que influenciam na satisfação dos estudantes. Os atributos identificados foram agrupados em 10 dimensões: Imagem, Corpo Docente e Estrutura Curricular, Estrutura e Suporte, Relação Custos versus Benefícios, Limpeza, Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino, Atendimento aos Alunos, Ambiente de Ensino, Conveniência e Integração, Estacionamento e Reprografia.

Pacheco, Mesquita e Dias (2015), com base em ampla pesquisa bibliográfica sobre os modelos de escalas de satisfação de discentes, desenvolveram um questionário no qual o item inerente à satisfação dos alunos apresentava 37 atributos agrupados em 10 dimensões: Corpo Docente, Infraestrutura de Ensino, Acesso a Tecnologia, Setor de Reprografia, Serviços Administrativos, Mercado de Trabalho, Atividades Extracurriculares, Coordenação de Curso, Biblioteca, e Cantina.

As pesquisas supramencionadas, além de propor modelos inerentes à satisfação dos alunos, também buscaram testar modelos já existentes na literatura, verificando nas organizações pesquisadas, os fatores e atributos que mais impactam na satisfação do estudante. É importante destacar que os estudos acima mencionados apresentam apenas alguns dos trabalhos que foram desenvolvidos acerca da temática, não pretendendo, portanto, demonstrar, de forma exaustiva, as pesquisas já realizadas sobre o tema.

3. METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem quantitativa e de finalidade descritiva, caracterizando-se ainda, quanto aos procedimentos técnicos, como um levantamento de campo (survey).

A população deste estudo foi constituída por 180 discentes das quatro turmas do Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Pública do IFPB, Campus de João Pessoa, modalidade presencial, que foram ofertadas desde a sua criação até 2016. Foi utilizada uma amostragem não probabilística intencional, composta por 34 alunos que participam da mais recente edição do Curso (IV Turma), uma vez que, de acordo com Rossi e Slongo (1998), as pesquisas de satisfação de clientes devem ser realizadas com consumidores que tiveram uma experiência recente com a empresa, pois experiências superiores seis meses podem dificultar a lembrança do cliente quanto aos aspectos positivos e negativos oriundos de sua interação com a organização avaliada.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de um questionário aos respondentes, no período compreendido entre 15/02 e 20/05/2016. O instrumento foi composto por seis questões, das quais a primeira buscou caracterizar o perfil dos respondentes, constando quatro perguntas abertas (idade, curso de graduação, instituição de trabalho, cargo) e duas perguntas fechadas (sexo, estado civil). As demais questões foram constituídas no total por cinco dimensões, compreendendo 40 atributos de satisfação, adaptados da literatura sobre o assunto, dentre os quais se destacam os estudos de Paswan e Young (2002), Schleich, Polydoro e Santos (2006) e Walter, Tontini e Domingues (2006). As questões desta última parte foram compostas por escalas tipo Likert de cinco pontos (1 – muito insatisfeito, 2 – insatisfeito, 3 – indiferente, 4 – satisfeito, 5 – muito satisfeito) e buscaram mensurar a satisfação dos discentes do Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Pública.

Os dados foram tabulados no software Microsoft Excel 2010 e na análise foi utilizado o método quantitativo, por

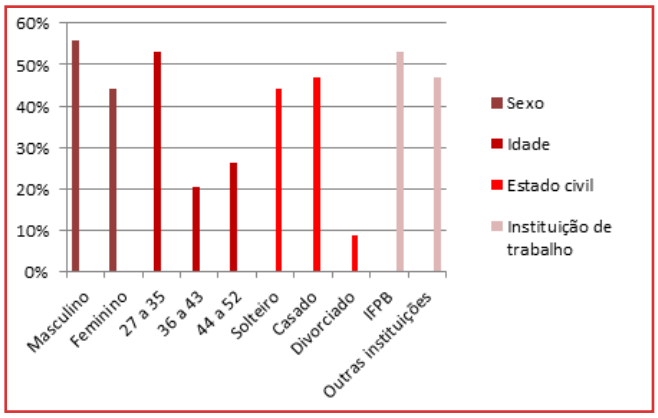
meio de técnicas de estatística descritiva (frequência, percentual e média).

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Dos 45 discentes da IV Turma do Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Pública, no total, 34 alunos participaram desta pesquisa, respondendo ao questionário; três optaram por não participar deste estudo e oito desistiram do Curso, não se enquadrando, portanto, nos critérios de inclusão do presente trabalho. Informações inerentes ao perfil dos respondentes são apresentadas no gráfico 1.

Gráfico 1 – Perfil dos participantes da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Percebe-se, por meio do gráfico, que houve predominância no número de respondentes do sexo masculino (55,88%). Também observa-se que a maioria dos alunos são casados (47,06%), enquadrados, majoritariamente, na faixa etária de 27 a 35 anos (52,94%), e pertencentes, predominantemente, ao quadro de servidores do IFPB (52,94%).

Os dados coletados ainda apontaram que 70,59% dos estudantes possuem graduação na área de Ciências Sociais Aplicadas, enquanto os demais (29,41%) apresentam formação em outras áreas do conhecimento. Além disso, também foi possível verificar que grande parte dos alunos são ocupantes dos cargos de Administrador, Assistente ou Auxiliar em Administração, que conjuntamente corresponderam a 52,94% dos participantes da pesquisa.

4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS COM O CURSO

O entendimento das percepções dos alunos se constitui num importante elemento de avaliação dos Institutos Federais de Ensino Superior (IFES), principalmente, em decorrências de suas singularidades, portanto, a avaliação do desempenho dos distintos atributos deve, impreterivelmente, compreender a percepção dos seus principais usuários (PACHECO; MESQUITA; DIAS, 2015).

Para analisar o nível de satisfação dos alunos com o Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Pública foram utilizadas cinco dimensões: Estrutura curricular e conteúdo, Desempenho dos professores, Coordenação, Infraestrutura e Desempenho acadêmico.

A dimensão Estrutura curricular e conteúdo envolveu seis fatores, os quais são apresentados na tabela 1, que também demonstra o nível de satisfação dos alunos em relação a cada atributo deste construto.

Tabela 1 – Nível de satisfação dos discentes com a dimensão Estrutura Curricular e Conteúdo

Atributos	Muito insatisfeito %	Insatisfeito %	Indiferente %	Satisfeito %	Muito satisfeito %
Adequação da carga horária ao volume de conteúdos e atividades do curso	2,94	38,23	2,94	41,18	14,71
Interdisciplinaridade entre as disciplinas	2,94	17,65	20,59	44,12	14,70
Sequência das disciplinas na composição da matriz curricular	5,88	17,65	11,77	58,82	5,88
Atualidade dos conteúdos ministrados	2,94	0,00	8,83	58,82	29,41
Relevância do conteúdo das disciplinas	0,00	5,88	5,88	61,77	26,47
Adequação do conteúdo das disciplinas com a formação	5,88	17,65	11,76	47,06	17,65

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A partir dos dados da tabela 1, percebe-se que os alunos, em sua maioria, estão satisfeitos em relação à dimensão Estrutura curricular e conteúdo do curso. Apesar disso, nota-se que o atributo Adequação da carga horária ao volume de conteúdos e atividades do curso apresentou um significativo percentual de discentes insatisfeitos (38,23%). Outras variáveis que também impactaram negativamente no nível de satisfação dos discentes, porém em menor proporção, foram os atributos Interdisciplinaridade entre as disciplinas, Sequência das disciplinas na composição da matriz curricular e Adequação do conteúdo das disciplinas com a formação.

A dimensão Desempenho dos professores foi o construto que utilizou o maior número de variáveis (20) e também o que apresentou um dos maiores níveis de satisfação dos alunos, como pode-se observar na tabela 2.

Tabela 2 – Nível de satisfação dos discentes com a dimensão Desempenho dos Professores

Atributos	Muito insatisfeito %	Insatisfeito %	Indiferente %	Satisfeito %	Muito satisfeito %
Interação dos professores com os alunos	0,00	2,94	5,88	58,83	32,35
Disposição dos professores para tirar dúvidas e orientar o aluno em sala de aula	0,00	2,94	5,89	52,94	38,23
Disponibilidade dos professores no atendimento ao aluno fora de sala de aula	0,00	5,88	20,59	58,82	14,71
Procedimentos e critérios adotados na avaliação dos alunos	0,00	14,71	17,65	58,82	8,82
Domínio dos professores quanto aos conteúdos abordados	0,00	8,82	11,77	47,06	32,35
Incentivo dos professores a participação dos alunos	2,94	0,00	14,71	58,82	23,53

Atributos	Muito insatisfeito %	Insatisfeito %	Indiferente %	Satisfeito %	Muito satisfeito %
Incentivo dos professores ao debate entre os participantes do Curso	0,00	2,94	5,88	55,88	35,30
Respeito do professor a diversidade (religiosa, étnica, sexual, etária, etc.) dos alunos	0,00	0,00	5,88	35,30	58,82
Desenvolvimento de atividades pertinentes à realidade de trabalho dos alunos	5,88	5,88	11,77	52,94	23,53
A forma de abordagem dos conteúdos no favorecimento da aprendizagem	2,94	2,94	17,65	58,82	17,65
Contribuição das atividades propostas para a aprendizagem	0,00	11,76	17,65	50,00	20,59
Cordialidade dos professores no relacionamento com os alunos	0,00	0,00	5,88	38,24	55,88
Interesse dos professores em ministrar as aulas	0,00	0,00	8,82	41,18	50,00
Habilidade dos professores em relacionar a teoria com a prática profissional	2,94	8,82	20,59	47,06	20,59
Disponibilização de materiais aos alunos sobre as aulas ministradas	0,00	11,77	8,82	47,06	32,35
Assiduidade dos professores	0,00	2,94	2,94	32,35	61,77
Pontualidade dos professores	0,00	0,00	11,77	29,41	58,82
Nível de atualização dos professores	0,00	2,94	8,82	41,18	47,06
Qualificação dos professores	0,00	2,94	2,94	38,24	55,88
Interesse dos professores em saber se o estudante aprendeu o conteúdo	5,88	11,77	29,41	35,29	17,65

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Dentre as variáveis integrantes da dimensão Desempenho dos professores as que mais se destacaram e contribuíram para os elevados níveis de satisfação dos alunos, apresentando porcentagens acima de 50% no ponto muito satisfeito, foram os atributos: Assiduidade dos professores (61,77%), Respeito do professor a diversidade (religiosa, étnica, sexual, etária, etc.) dos alunos (58,82%), Pontualidade dos professores (58,82%), Cordialidade dos professores no relacionamento com os alunos (55,88%) e Qualificação dos professores (55,88%). Apenas um percentual ínfimo de pesquisados mostrou-se insatisfeito e/ou muito insatisfeito em relação a alguns atributos da dimensão em análise, com destaque para a variável Interesse dos professores em saber se o estudante aprendeu o conteúdo que apresentou um número de 5,88% de discentes que se declarou muito insatisfeito e 11,77% insatisfeito. Além disso, essa variável também foi a que apresentou o maior número de discentes que optaram pelo ponto indiferente (29,41%), ou seja, que não estavam nem satisfeito nem insatisfeito em relação ao atributo.

O construto Coordenação compreendeu quatro variáveis, cujos percentuais inerentes ao nível de satisfação dos discentes são apresentados na tabela 3.

Tabela 3 – Nível de satisfação dos discentes com a dimensão Coordenação

Atributos	Muito insatisfeito %	Insatisfeito %	Indiferente %	Satisfeito %	Muito satisfeito %
Disponibilidade do coordenador do curso no atendimento as solicitações dos alunos	2,94	17,64	11,77	38,24	29,41
Empenho do coordenador em proporcionar o bom andamento do curso	2,94	8,82	14,71	35,29	38,24
Cordialidade do coordenador no atendimento aos alunos	0,00	0,00	8,82	35,30	55,88
Contato (whatsapp, facebook, e-mail telefone, etc.) do coordenador com os alunos referente a informações sobre o curso	0,00	8,82	20,59	32,35	38,24

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com as informações da tabela 3, percebe-se que as variáveis da dimensão Coordenação, assim como as do construto Desempenho dos professores, também apresentou um proeminente nível de satisfação dos alunos, com predominância de concentração de respostas nos pontos satisfeito e muito satisfeito, com destaque para este último, que apresentou superioridade em relação aos demais pontos em três dos quatro atributos. Os menores níveis de satisfação, porém com percentuais não tão expressivos, foram verificados no atributo Disponibilidade do coordenador do curso no atendimento as solicitações dos alunos, que apresentou um número de 2,94% de discentes que se manifestou muito insatisfeito e 17,64% insatisfeito.

A dimensão Infraestrutura envolveu cinco atributos e objetivou levantar o nível de satisfação dos alunos em relação ao suporte que a Instituição disponibiliza ao Curso. Os resultados para as variáveis do construto em análise são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 – Nível de satisfação dos discentes com a dimensão Infraestrutura

Atributos	Muito insatisfeito %	Insatisfeito %	Indiferente %	Satisfeito %	Muito satisfeito %
Estacionamento	2,94	20,58	5,88	35,30	35,30
Conforto das salas de aula	0,00	0,00	8,82	61,77	29,41
Acervo de livros da biblioteca para o curso	8,82	11,77	29,41	44,12	5,88
Segurança no ambiente da Instituição	0,00	0,00	2,94	58,82	38,24
Limpeza no ambiente da Instituição	0,00	0,00	8,82	47,06	44,12

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Percebe-se que, a partir das informações da tabela 4, a maioria dos alunos considera a infraestrutura da Instituição adequada ou ideal para o Curso, uma vez que as respostas dos discentes se concentraram nos pontos satisfeito e muito satisfeito. Apenas duas variáveis apresentaram percentuais de insatisfação: o atributo Estacionamento (muito insatisfeito = 2,94%; insatisfeito = 20,58%) e o atributo Acervo de livros da biblioteca para o curso (muito insatisfeito = 8,82%; insatisfeito = 11,77%). Além disso, também verifica-se que este último atributo apresentou um número considerável de discentes que não estavam nem satisfeito nem insatisfeito em relação a variável (indiferente = 29,41%).

A dimensão Desempenho acadêmico compreendeu cinco fatores e buscou verificar o desempenho do aluno no curso a partir de uma autoavaliação feita pelo próprio discente. Os níveis de satisfação dos alunos em relação a este construto são apresentados na tabela 5.

Tabela 5 – Nível de satisfação dos discentes com a dimensão Desempenho Acadêmico

Atributos	Muito insatisfeito %	Insatisfeito %	Indiferente %	Satisfeito %	Muito satisfeito %
O seu interesse em aprender o conteúdo do Curso	0,00	0,00	8,82	50,00	41,18
A sua participação em discussões na sala de aula	0,00	11,76	14,71	52,94	20,59
A sua assiduidade e pontualidade nas aulas	2,94	17,65	14,70	41,18	23,53
O seu cumprimento quanto às atividades solicitadas	2,94	2,94	5,88	58,83	29,41
O seu aproveitamento acadêmico	0,00	11,77	8,82	61,76	17,65

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Percebe-se que a maioria dos alunos considera-se satisfeito ou muito satisfeito em relação ao seu próprio desempenho acadêmico. O menor nível de satisfação da dimensão em tela foi constatado na variável Assiduidade e pontualidade nas aulas (muito insatisfeito = 2,94%; insatisfeito = 17,65%).

Os elevados níveis de satisfação constatados nas dimensões Desempenho dos professores e Desempenho acadêmico corroboram com a visão de vários pesquisadores que defendem que os atributos inerentes ao envolvimento do professor apresentam grande influência no interesse do aluno e vice-versa (VIEIRA; MILACH; HUPPES, 2008).

A partir do cálculo da média aritmética dos atributos de cada construto foi elaborada a tabela 6, contendo as cinco dimensões aditivas.

Tabela 6 – Dimensões aditivas para diferentes atributos de cada construtor

Dimensões	Muito insatisfeito %	Insatisfeito %	Indiferente %	Satisfeito %	Muito satisfeito %
Estrutura curricular e conteúdo	3,43	16,18	10,29	51,96	18,14
Desempenho dos professores	1,03	5,00	11,77	46,91	35,29
Coordenação	1,47	8,82	13,97	35,30	40,44
Infraestrutura	2,35	6,47	11,18	49,41	30,59
Desempenho Acadêmico	1,18	8,82	10,59	52,94	26,47

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme demonstra a tabela 6, observa-se que, o construto Estrutura curricular e conteúdo apresentou o maior percentual de alunos muito insatisfeito (3,43%) e insatisfeito (16,18%). Apesar disso, nota-se que, em todas as dimensões os discentes responderam, predominantemente, nos pontos satisfeito ou muito satisfeito, o que demonstra que de forma geral os estudantes estão satisfeitos com o Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Pública.

É importante destacar que as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes apontam caminhos para decisões de comercialização e marketing nas empresas (ROSSI; SLONGO, 1998). Nessa mesma perspectiva, no contexto das organizações da área educacional também se faz necessário que a

instituição conheça a opinião do seu público alvo, para que possa ofertar programas e serviços de acordo com as necessidades dos alunos (VIEIRA; MILACH; HUPPES, 2008).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou analisar o nível de satisfação dos alunos com o Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Pública do IFPB. Para alcançar os objetivos, inicialmente, foram identificadas na literatura as variáveis que influenciam na satisfação de alunos em cursos de pós-graduação, as quais foram agrupadas em cinco dimensões. Numa segunda etapa foi levantado o grau de satisfação dos alunos do Curso em relação aos atributos identificados.

A partir do levantamento de campo junto aos discentes foi possível analisar o nível de satisfação dos alunos com o Curso, com base nas cinco dimensões que foram delineadas: Estrutura curricular e conteúdo, Desempenho dos professores, Coordenação do Curso, Infraestrutura, e Desempenho acadêmico.

A análise dos dados permitiu verificar que em todas as cinco dimensões, os alunos declararam, predominantemente, que estavam satisfeitos ou muito satisfeitos com o Curso. Apesar de apresentar um significativo nível de satisfação, o construto Estrutura curricular/conteúdo quando comparado aos demais, foi a dimensão que apresentou o maior número de discentes insatisfeito ou muito insatisfeito.

Diante do exposto, conclui-se que, de forma geral, os alunos estão satisfeitos com o Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Pública. Todavia, visando promover cada vez mais níveis elevados de satisfação, se faz necessário ajustes pontuais em relação a alguns atributos da dimensão Estrutura curricular/conteúdo, uma vez que neste construto foram constatados os menores níveis de satisfação. Além disso, buscando proporcionar o encantamento dos discentes, os setores responsáveis pelo Curso devem buscar continuamente alcançar níveis mais elevados de satisfação dos alunos, para alcançarem gradativamente o nível muito satisfeito.

Este estudo promoveu um diagnóstico sobre o nível de satisfação dos discentes do Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Pública do IFPB, possibilitando a obtenção de dados que podem ser utilizados para a melhoria do Curso, contribuindo, consequentemente, para a inserção de um profissional mais qualificado no mercado de trabalho e para a melhoria na prestação de serviços à sociedade. Além disso, também contribui para a literatura sobre estudos inerentes à satisfação de discentes em nível de pós-graduação, principalmente, em decorrência dos escassos trabalhos sobre satisfação de alunos nesse nível de formação.

As limitações deste trabalho se referem ao número escasso de estudos sobre satisfação de discentes em cursos de pós-graduação existentes na literatura. Nesse sentido, o presente trabalho, a partir das adaptações necessárias, utilizou em sua maioria, fontes inerentes à satisfação de alunos em nível de graduação.

Como recomendação para trabalhos futuros, sugere-se a ampliação deste estudo, buscando-se analisar os níveis de satisfação dos alunos dos demais cursos de pós-graduação do IFPB.

REFERÊNCIAS

[1] ALTAF, Joyce Gonçalves et al. Aspectos preponderantes para a satisfação e fidelização do cliente: o caso do Shopping Florence Mall. Raimed, Passo Fundo, v. 3, n. 3, p. 163-174, set./dez. 2013. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/339/365>. Acesso em: 28 dez. 2015.

[2] BEUX, Manuele de Carvalho; ROSSATO LAIMER, Viviane; GUEDES LAIMER, Claudionor. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. Raimed, Passo Fundo, v. 2, n. 2, p. 106-117, set./dez. 2012. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/249/263>. Acesso em: 28 dez. 2015.

[3] GOMES, Giancarlo; DAGOSTINI, Luciane; CUNHA, Paulo Roberto da. Satisfação dos estudantes do Curso de Ciências Contábeis: estudo em uma faculdade do Paraná. ReFAE, São Bernardo do Campo, SP, v. 4, n. 2, p. 102-123, 2013. Disponível em: < https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/ReFAE/article/view/3258>. Acesso em: 08 jan. 2016.

[4] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

[5] LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 51-70, abr./jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 28 dez. 2015.

[6] MAINARDES, Emerson Wagner; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. A satisfação de estudantes em administração de Joinville/SC. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 76-94, mai./ago. 2010. Disponível em: <http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/37/43>. Acesso em: 08 jan. 2016.

[7] MILAN, Gabriel Sperandio et al. Identificação das dimensões da qualidade em serviços nas percepção de alunos de uma IES da Serra Gaúcha. Race, Joaçaba, v. 13, n. 1, p. 151-180, jan./abr. 2014. Disponível em: <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race /article/view/2896/pdf_9>. Acesso em: 20 dez. 2015.

[8] MÓGLIA JÚNIOR, João Batista; MOTTA, Lara Jansiski; LOPES, Evandro Luiz. Mensuração da satisfação do cliente com o serviço de enfermagem e sua relação com a avaliação do serviço hospitalar. Rev. Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 2, p. 68-89, mai./ago. 2015. Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/840/597>. Acesso em: 23 dez. 2015.

[9] OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, v. 17, p. 460-469, 1980.

[10] PACHECO, Iram José Duarte; MESQUITA, José Marcos Carvalho de; DIAS, Alexandre Teixeira. Qualidade percebida e satisfação dos alunos da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Rev. Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 2, p. 5-28, mai./ago. 2015. Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/831/580>. Acesso em: 27 dez. 2015.

[11] PASWAN, A. K.; YOUNG, J. A. Student evaluation of instructor: a nomelogical investigation using struuctural euation modeling. Journal of Marketing Education, v. 24, n.3, p. 193-202, 2002.

[12] RIBEIRO, José Luis Duarte; THIESEN, João Paulo Kappaun; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. Prod., São Paulo , v. 23, n. 3, p. 609-624, set. 2013 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt&pid=S0103-65132013000300014>. Acesso em: 27 dez. 2015.

[13] ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. Rev. Adm. Contemp., Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 101-125, abr. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 27 dez. 2015.

[14] SCHLEICH, Ana Lúcia Righi; POLYDORO, Soely Aparecida Jorge; SANTOS, Acácia Aparecida Angeli dos Santos. Avaliação Psicológica, Itatiba, SP, v. 5, n. 1, p.11-20, jun. 2006. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712006000100003>. Acesso em: 08 jan. 2016.

[15] SOARES, Ana Paula; VASCONCELOS, Rosa; ALMEIDA, Leandro S. (2002). Adaptação e Satisfação na Universidade: Apresentação e validação do Questionário de Satisfação Acadêmica (QSA). In A. S. POUZADA, L. S.; ALMEIDA, Leandro S.; VASCONCELOS, Rosa. Contextos e dinâmicas da vida acadêmica. Guimarães: Universidade do Minho.

[16] VIEIRA, Kelmara Mendes; MILACH, Felipe Tavares; HUPPES, Daniela. Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos: um estudo no Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. Revista Contabilidade e Finanças, São Paulo, v. 19, n. 48, p. 65-76, set./dez. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rcf/article/view/34271/37003>. Acesso em: 15 jan. 2016

[17] WALTER, Silvana Anita; TONTINI, Gerson; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza (2005). Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. (2005). Anais do 29º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Brasília, DF. Brasil.

CAPÍTULO 10

ESTUDO SOBRE A LINHA "SABORES VARIADOS" DA MASSA DE MILHO VITAMILHO E SUAS INFLUÊNCIAS NO MERCADO E NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOBRALENSE

Felipe Alves Reinaldo
Sefisa Quixadá Bezerra

Resumo: O presente trabalho aborda um estudo detalhado sobre produtos e suas influências no mercado e no comportamento do consumidor, especificamente sobre a farinha de milho na linha sabores variados da Vitamilho no cenário sobralense. Trazendo pontos inerentes as classificações sobre um estudo de um produto , em seguida a análise SWOT e como este reage diante as tendências do mercado, assim como sua participação relativa de mercado. Diante dos estudos, considera-se a massa de milho de sabores variados como produto interrogação e que tem tudo para se tornar um produto estrela, e no decorrer do artigo, serão propostas estratégias para que esta ação torne-se possível. A metodologia consiste em um estudo descritivo com a contribuição de uma pesquisa de campo realizada em alguns supermercados localizados em Sobral, no interior do Ceará. Ainda assim, será verificada a análise PESTA e um pouco sobre a merchandising do produto escolhido.

Palavras Chave: Linhas de produtos, Consumidor, Mercado, Farinha de Milho.

1. INTRODUÇÃO

Diante das inconstantes tendências de mercado e a atual crise econômica no Brasil, o poder de compra do consumidor vem sendo reduzido consideravelmente. Agora, o trabalhador antes de efetuar uma compra, busca as informações e analisa as diversas formas de pagamentos e preços antes de adquirir o produto. Não que é antes a prática não fosse essa, mas atualmente, vem tornando-se cada vez mais constante nas rotinas de supermercados e mercadinhos nas regiões brasileiras. É neste cenário que se visualizou oportunidade de alavancar um produto com uma proposta de torná-lo mais competitivo e com uma maior taxa de participação a partir de uma aumento na sua taxa de crescimento de modo a alavancar os índices de rentabilidade e lucratividade das organizações. Neste contexto, o produto a ser estudado e explorado trata-se da farinha de milho da linha sabores variados da empresa Vitamilho.

Trata-se originalmente de um produto estrela, mas a abertura para a linha de sabores variados passa a ser uma interrogação, visto ser pouco explorado, e nas suas relações mercadológicas, pouco conhecido. Os produtos ou serviços considerados pontos de interrogação, são os que possuem alta taxa de crescimento, geralmente no estágio introdutório de um ciclo de vida, porém, possuidores de uma participação relativa de mercado ainda baixa o que eleva o grau de incerteza (KOTLER,2000).

Mesmo se tratando de um produto da linha flocão, os consumidores ficam receosos em consumir uma nova forma tendo em vista o valor da farinha e aversão ao novo por parte dos clientes. Utilizando-se desta situação, foram analisados os stakeholders, políticas de merchandising e tendências de mercado para melhor situar o produto dentro do seu segmento de atuação.

Contudo, será possível a transformação deste produto interrogação em estrela? Mesmo com a crise atual e as altas taxas inflacionárias, este produto encontrará forças e utilizará a crise como meio de desenvolvimento no mercado?

Assim, tomando como base o mercado e o perfil do consumidor sobralense, foi desenvolvido este estudo com o objetivo de encontrar propostas de melhor trabalhar esta linha competitivamente, estudando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças mediante a análise interna e externa da empresa fabricante do produto e os centros distribuidores espalhados pela cidade na qual a pesquisa foi realizada.

A metodologia utilizada consistiu em um estudo qualitativo, de caráter descritivo que utilizou a pesquisa de campo como procedimento técnico.

Com os resultados coletados de campo e análises, foram propostas diversas ações que para melhor desenvolver e promover este produto no mercado. Por se tratar de um bem consumido por todas as faixas etárias, foi visualizou a necessidade de desenvolver linhas destinadas a cada ciclo de vida do consumidor, como por exemplo: ao público, lançar uma farinha de milho com sabor salsinha, com flocos em formato de osso representando os biscoitos do Scooby-doo e na embalagem a figura do personagem infantil. Já para a faixa adulta e fitness, a ideia seria criar a farinha de milho com flocos de whey protein. Propício para refeições pós-treino com o propósito de otimizar os resultados esperados em horas e horas na academia. Já para o público idoso, foi proposto a redução do sódio na massa de milho, pois por já apresentar um sabor diferenciado, não há necessidade não há necessidade um valor elevado da substância. E assim tornar possível o alcance deste produto a uma faixa de consumidor mais ampla e em que qualquer época do ano.

2 REFERENCIAL

2.1. O ESTUDO DE UM PRODUTO

“Decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais.” (KOTLER, 2006, p.17).

O produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Não necessariamente o produto

precisa ser físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, etc.

Como objeto de estudo nas pesquisas, utilizou-se do produto tangível, a farinha de milho flocão sabores variados da marca Vitamilho que está localizado, na matriz BCG, no quadrante ponto de interrogação. Porém, o cliente ele não compra somente o produto físico, juntamente, ele também está adquirindo valores agregados, neste caso, a praticidade, a otimização de tempo e também um paladar diferenciado com vários sabores disponíveis à escolha do consumidor.

Preço como quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade. E trazendo para o produto específico, foi percebido uma variação de supermercado para supermercado. De acordo com as pesquisas feitas em dois grandes supermercados da cidade de Sobral, são eles: supermercado Pinheiro e supermercado Lagoa, a farinha de milho flocão sabores variados custa, respectivamente, R$ 1,19 e R$ 1,39.

Com referência do P de praça , a distribuição em marketing (praça) significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido. Pode ser divida em distribuição direta e indireta.

Distribuição direta: com as pesquisas que realizamos, vimos que esta distribuição é realizada pelos CD (centro de distribuição) dos próprios supermercados. Distribuição indireta: é feita através de supermercados. Em Sobral, a venda deste produto ainda não está no atacado.

Muitas vezes, propaganda é confundida com marketing. Isso ocorre principalmente pelo fato de que o composto promocional é a parte do marketing que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral.

A promoção mais comum de nosso produto é a propagada no youtube.com no canal da ASA Indústria. Mas entre outros, observou-se também que a empresa lançou uma campanha publicitária mostrando fotos dos consumidores com o produto em destaque nas principais mídias. A Vitamilho também patrocina festivais de quadrilha, em 2015 foi patrocinadora do festival da Rede Globo. Além de encontrar-se nas variadas redes sociais.

2.2 SWOT (FOFA)

> "A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno." (KOTLER,

	Fatores internos (controláveis)	Fatoresexternos (incontroláveis)
Pontos fortes	Forças: Qualidade da embalagem; Novo sabor; Empresa ASA	Oportunidades: Monopólio em sabores variados; Marca Produto com qualidade.
Pontos fracos	Fraquezas: Má distribuição; Propaganda	Ameaças Crise econômica; Produtos substitutos; A relação preço e volume

Fonte: Adaptado : (KOTLER, 2006)

2.2.1 AMBIENTE EXTERNO

2..2.1.1 FORÇAS

Qualidade da embalagem

A Vitamilho, por possuir uma embalagem "chamativa", ganha vantagens diante da concorrência , pois costuma produzir um design favorável para suas vendas aumentarem, chamando atenção por suas cores, formas ,tamanhos e sem esquecer que ganha uma vantagem ainda maior, sua embalagem possui grande resistências , pois trata-se de produtos que exige uma embalagem reforçada , para que não corra risco de danificar a farinha de milho.

Novo Sabor

Por ser inovadora, implantando a massa de milho com sabores variados , destaca-se por dispor de sabores que agradam aqueles que procuram uma massa de qualidade e com um sabor diversificado, sem precisar comprar misturas, ela também procura sempre implantar sabores diferentes.

Empresa ASA

A massa de milho Vitamilho torna-se forte também , por possuir sua própria fábrica e não depender de terceiras , fazendo parte da empresa ASA que detém varias linhas de segmentação, ganha vantagem sobre sua concorrência nesse requisito.

2.2.1.2 FRAQUEZAS

Má distribuição

A massa de milho possui uma distribuição pouco eficaz , pois analisando os supermercados podemos perceber, que ainda não possuem todos os sabores que a Vitamilho tem, dispondo apenas de alguns , não tivemos acesso de quem faz esses fornecimentos, possuindo essa má distribuição, o produto não ganha local de destaque nas prateleiras dos supermercados, sendo pouco visto.

Propaganda

Por ser uma massa de milho que promove todos os anos o São João da Paraíba e por possuir sua própria empresa, ainda possui a fraqueza de sua propaganda nas redes sociais, comerciais de televisão e de rádios, pouco ainda se houve sobre a Vitamilho e seus produtos ,uma fraqueza que para uma empresa desse porte , não deveria existir , pois a propaganda é um dos principais meios para crescimento e lucratividade do produto.

2.2.2 AMBIENTE EXTERNO

2.2.2.1 OPORTUNIDADES

Marca

A Vitamilho, líder no segmento de farinha de milho no Norte e Nordeste, com 30% desses mercados, aposta na força da sua marca para aumentar a participação nos outros Estados e crescer ainda mais lançando outros produtos inovadores além de buscar crescimento nos variados segmentos que ela se encontra. Mas para isso, segundo o Gerente da empresa, estão estudando uma forma de se adequar aos hábitos culinários para avançar nacionalmente.

Qualidade do Produto

Em seu quadro de fornecedores encontra-se a Refinações de Milho Brasil localizado em Mogi-Guaçu, esta empresa é considerada a maior fornecedora de milhos limpos e de ótima qualidade. Hoje é pertencente a um grupo de uma empresa stadunidense no ramo de refinações, é considerada a sede por ser a maior aqui no Brasil em relação a quatro existentes. Além de tudo, é perceptível a qualidade do produto pela sua textura e o floco ser maior e fofo.

Segmento de Mercado

Somente a Vitamilho fabrica e fornece a farinha de milho flocão sabores variados, assim, leva vantagem em não ter nenhum concorrente deste produto.

2.2.2.2 AMEAÇAS

Sabendo que a empresa e os produtos vendidos recebem interferências do meio externo, o grupo organizacional precisa desenvolver estratégias para melhor se esquivar destas possíveis ameaças. Tendo como base o produto da vitamilho da linha sabores variados, há pontos que precisam ser estudados pela organização com a finalidade de não comprometer as vendas.

Crise Econômica

Em se tratando de um produto com preço maior

quando comparado aos demais, a crise econômica apresenta uma forte intervenção de caráter incontrolável, visto que os consumidores passam a apresentar um poder de compra menor diante desta situação, e os índices inflacionários cresceram de forma significativa e ainda aumento do desemprego vem tornando-se uma prática cotidiana na vida dos brasileiros, em especial, nos nordestinos.

Produtos substitutos e a relação Preço x Volume

Com o crescimento desenfreado da crise econômica, a oportunidade de se desenvolver e promover produtos substitutos vai apresentar uma frequência maior. Assim, visto que a ideia não consiste em mudar o preço, a proposta mais adequada para esta situação, seria verificar a relação preço e volume, pois foi verificado que além de apresentar uma precificação maior, a quantidade de massa contida na embalagem é inferior as demais linhas expostas no supermercado. Enquanto um cliente pode obter um produto com conceito tradicional da vitamilho por R$ 0,65 centavos, o produto em estudo traz o preço quase dobrado, em muitos supermercados com o valor de R$ 1,39.

2.3 DISCUTINDO ESTRATÉGIAS

2.3.1 TENDÊNCIAS

“As tendências como caminhos mais permanentes, ajudam na constatação dos caminhos a seguir” (LAS CASAS, 2006, p. 108).

Com o aumento da concorrência, as organizações precisam estar preparadas para estas mudanças de mercado, buscando atender, melhor que seus concorrentes, as necessidades e os novos desejos de seus consumidores Para que isso aconteça, torna-se necessário analisar as futuras tendências de mercado.

Baseando-se nisso, a massa de milho por ser um produto já antigo no mercado possui uma visão ainda bastante tradicionalista, voltada para a massa de milho simples , sendo consumido de diversas maneiras e formas , sendo vista ainda com uma espécie de aversão as farinhas de milhos de sabores , possuem um pouco de medo e de arriscar, para isso precisa-se trabalhar a valorização das massas de milho de sabores variados, apresentando suas qualidades a seus clientes e consumidores , um produto bem apresentado por seu fornecedor, estabelecimento , fábrica , mesmo sendo um produto ainda pouco visto pode-se torna um produto de destaque no caso é o que objetivamos para as massas de milho de sabores variados , sair da interrogação e se tornar um produto estrela para isso , é preciso desenvolver estratégias e meios para que isso aconteça saindo do papel para prática.

2.3.2 ANÁLISE PESTA

De todos os ambientes que podem interferir na produção, comercialização e entrega do produto estudado, percebe-se que o mais influente nesta tramitação é o econômico. Não que o político, tecnológico e ambiental interferiram neste processo, mas a economia desenvolve uma contribuição significativa para a obtenção de lucros ou prejuízos deste produto no mercado. Com o surto da crise econômica e a elevação da taxa inflacionária, o consumidor torna-se mais criterioso na compra de um produto. Embalagem, qualidade e tabela nutricional são aspectos importantes mas supera o grau de impacto que o preço provoca na vida financeira do consumidor. Sendo assim, antes de adquirir um produto, o cliente pesquisa e busca referências com pessoas que já consumiram o mesmo. Deste modo, agregar produtos menores e serviços adicionais ao produto principal seria uma medida inicial adequada visto que a ideia de reduzir o preço, atualmente, não seja a mais adequada, pois acaba comprometendo a qualidade e consistência no produto.

2.3.3 MERCHANDISING

Merchandising é conjunto de atividades e técnicas mercadológicas que dizem respeito à colocação de um produto no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor.

Com pesquisas e visitas realizadas aos supermercados, concluímos que a localização do nosso produto é bastante decadente. Exemplo: no supermercado

Pinheiro e Lagoa estava localizado na última sessão próximo aos freezers não sendo benéfico para a farinha milho por conta do aumento da umidade. Outro ponto negativo é que estava na última prateleira vizinho à outros produtos que não faziam parte do mesmo ramo. Também, não era possível encontrar todos os sabores, o supermercado Pinheiro oferta somente os sabores picanha e calabresa e o supermercado Lagoa os sabores, calabresa e charque.

Como estratégia, foi pensado em investir trazendo todos os produtos de farinha de milho Vitamilho para uma sequencia de prateleira. Na primeira e segunda prateleira ficaria localizada a farinha de milho pré-cozida, a qual é mais vendida, na terceira prateleira, área da visão do consumidor, por ser lançamento ficaria a farinha de milho sabores variados ofertando todos os sabores, na quarta prateleira ficariam o flocão tradicional de 500g e 1kg e na última prateleira o flocão tradicional de 5kg por ser mais pesado.

3. CAMINHOS METODOLÓGICOS

Para assim "levantar" e analisar as informações inerentes ao clico de vida do produto, a análise da farinha de milho mediante a forças, oportunidades, fraquezas e ameaças com o auxílio da matriz SWOT e outros pontos pertinentes ao estudo de mercado, utilizamos de alguns critérios de mensuração. De início, a pesquisa é caracterizada como qualitativa segundo a forma de abordagem do problema. De acordo com Silva Menezes (2000, p. 20) "

> [...] a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o agente.

Neste ponto, os aspectos qualitativos são visualizados em maior proporção, visto que a proposta desta pesquisa é identificar oportunidades de mercado e classificar o produto segundo algumas ferramentas do marketing, no segmento da farinha de milho com sabores variados.

Com referência aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva. Segundo Gil (2002, p. 42): as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis".

Amparado por um estudo bibliográfico. De acordo com Gil (2002, p. 44) "a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já elaborado, constituindo principalmente de livros e artigos científicos". Neste modelo, o principal benefício é o alto grau de conhecimento adquirido na absorção das informações já projetadas por autores anteriores.

Para complementar o estudo, como procedimento técnico foi utilizada a pesquisa de campo. Este estilo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante, etc.) (FONSECA, 2002). Uma vantagem deste modelo de levantamento é a economia na captação das informações, tendo em vista, que não há necessidade de investir em equipamentos no recolhimento dos resultados, sem contar, no envolvimento profundo e significativo do pesquisador.

Para coletar informações características da localidade, realizamos a captação de dados em horários e dias intercalados no mês de dezembro de 2015 em supermercados presentes na cidade de Sobral no interior do Ceará. Ainda assim, executamos a aplicação de questionários aos mais diversos estilos de consumidor da região. As interrogativas foram respondidas tanto pela a internet como em papel. A equipe deixou a pesquisa em circulação por 5 dias e obteve uma amostragem de 133 participantes. O roteiro da equipe foi utilizado como método de

captação das informações necessárias para o estudo, análise e elaboração do trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com a finalidade de melhor desenvolver e promover este produto no mercado, algumas propostas foram elaboradas com base no ciclo de vida do consumidor. Visto que a farinha de milho é um produto bem aceito pelo cliente e apresenta um caráter tradicional, a ideia seria atender os mais diversos públicos com diferentes sabores e formas.

4.1 PÚBLICO INFANTIL

Foi pensado em lançar o sabor arco-íris, possuindo flocos coloridos e com embalagem dos personagens infantis ursinhos carinhosos.

Outra ideia seria lançar embalagens com os personagens da turma da Mônica, para meninas a embalagem da Rosinha e para os meninos a embalagem do Chico Bento, fazendo uma ligação do milho com a roça. Dentro dos pacotes poderia vir figurinhas de todos os personagens do desenho para montar álbuns.

Lançar uma farinha de milho com sabor salsinha, com flocos em formato de osso representando os biscoitos do Scooby-doo e na embalagem a figura do personagem infantil Scooby-doo.

4.2 PÚBLICO ADULTO

Desenvolver a farinha de milho afrodisíaca com sabor pimenta. Ideal para momentos quentes e inspiradores. A compra deste produto somente será permitida para consumidores acima de 18 anos;

Para o universo fitness, a ideia seria criar a farinha de milho com flocos de whey protein. Propício para refeições pós-treino com o propósito de otimizar os resultados esperados em horas e horas na academia.

Visto a necessidade de melhor explorar a farinha de milho, a equipe propôs o desenvolvimento do segmento gourmet. Neste aspecto, a proposta consiste na sofisticação do produto e a colocação do mesmo nas altas rodas gastronômicas.

4.3 PÚBLICO IDOSO

Tendo em vista que é um público que precisa de uma atenção especial , propomos a redução do sódio na massa de milho, pois por já ser de sabor, faz com que seja diferenciada , não tendo então a necessidade de um valor alto , O sódio é um nutriente essencial para a nossa saúde. Ele está presente em tudo, do nosso sangue até os oceanos. Apesar de ser primordial para manter o corpo em funcionamento, seu excesso pode causar sérios problemas de saúde, como retenção de líquidos no corpo, aumento da pressão arterial, desenvolvimento de doenças cardiovasculares e problemas renais .

Visto que na tabela nutricional das massas de milho, seus nutrientes ainda são bastante reduzidos, para os idosos é essencial uma nutrição equilibrada pois uma boa alimentação é um dos fatores principais para manter a saúde e chegar de forma positiva a terceira idade. Mas ao chegar a essa fase da vida os cuidados devem dobrar, pois os riscos de desenvolver complicações de saúde aumentam, equilibrar a tabela da massa de milho de sabor, seria essencial para os idosos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar um produto, seus públicos interessados, seu grau de participação e crescimento no mercado são tarefas importantíssimas executadas pela equipe de marketing. Desenvolver formas de posicionar e segmentar o produto no mercado é uma maneira estratégica de promover e adquirir grandes índices de lucratividade rentabilidade para a empresa.

Deste modo, conhecer as fraquezas, forças, oportunidades e ameaças do ambiente onde o negócio se situa é um pontapé inicial na busca pela conquista do sucesso. Reinventar um produto de forma estratégica é uma decisão e atitude sábia em todo este processo.

Desenvolver estratégicas com constância, é uma forma de posicionar melhor o produto no mercado e cativar novos clientes para o mailing da empresa. O interessante de se trabalhar no produto estudado é a questão de pontos de vendas como método de disseminação nos mais diversos públicos e cantos do mundo. Claro que a propaganda poderia continuar sendo realizada no período junino, mas este estilo de produto não é consumido apenas nesta fase do ano. Cliente que maior proporciona os índices de lucratividade é aquele que compra no mercadinho, na bodega e nos outros pontos comerciais dos bairros e periferias. Então, a melhor forma de tornar o produto conhecedor dos consumidores, é desenvolver boas técnicas de dinamização e otimização do processo de distribuição.

Sendo assim, conhecer e acompanhar o processo de entrega do produto ao consumidor, desde a produção até o supermercado é uma tarefa que precisa ser executada de uma forma criteriosa e detalhada. Em suma, promover vantagem competitiva é tornar um produto interrogação em produto estrela. Dar importância ao produto e analisar o impacto que este promove na culinária nordestina.

6. REFERÊNCIAS

[1] FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

[2] KOTLER, Philip. & KELLER, K. L. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.São Paulo: Prentice Hall. 2006.

[3] LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade e. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

[4] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

[5] SILVA, Edna Lúcia da & MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

CAPÍTULO 11

AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E TURISTAS DOS BARES E RESTAURANTES DA BARRAGEM DE PAU DOS FERROS/RN

Daiany Oliveira da Silva
Alledson Freitas Fernandes
Laecio da Cunha Oliveira

Resumo: O presente artigo tem como objetivo conhecer parte da realidade dos clientes e turistas em relação à avaliação dos fatores de qualidade dos produtos e serviços oferecidos em bares e restaurantes no espaço da Barragem de Pau dos Ferros/RN. Esta pesquisa faz parte do projeto PIBIC-UERN. Como metodologia foi utilizada a pesquisa quantitativa, uma vez que as variáveis foram mensuradas em percentuais, para em seguida serem analisadas de forma qualitativa, sendo também uma pesquisa exploratória e de censo. Como amostra tivemos 100 clientes e turistas de 8 bares e restaurantes que responderam um formulário com perguntas abertas e fechadas no período de 15 de junho a 25 de julho de 2015. Analisando-se os dados, observa-se que, 63% dos entrevistados são do sexo masculino e 37% do sexo feminino. A faixa etária com mais de 41 anos se destaca tendo 32%, enquanto 26% têm até 25 anos e outros 42% estão entre 26 e 40 anos. Mais de 80% analisaram os pratos consumidos e as mesas e cadeiras como boas, 70% consideram bons os serviços de atendimento do garçom e da cozinha, bebidas e comidas. Concluímos, ao analisar os dados e informações que os clientes e turistas estão satisfeitos com os produtos e serviços destes empreendimentos, entretanto, recomendamos como soluções: a busca de cursos de capacitação para os empreendedores e colaboradores, bem como, cursos de higiene e manutenção das condições de conservação e preservação de alimentos e bebidas, além de um maior cuidado com a preservação ambiental da Barragem.

Palavras Chave: Satisfação, Clientes, Turistas, Barragem, Pau dos Ferros.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo em bares/restaurantes não envolve apenas produtos, mas também serviços, assim, precisamos definir primeiramente o que é um serviço. Segundo Las Casas (2006. p. 284), "Os serviços podem ser considerados atos, ações e desempenho. Como Tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais."

De acordo com Castelli (1996) ter conhecimento das dimensões: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, estética e qualidade percebida, é importante para o empreendedor determinar os segmentos de mercado que vai atuar.

Para o Programa Qualidade na Mesa, desenvolvido pela ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2009) são pontos importantes para que haja qualidade durante o atendimento, como Postura profissional; Comunicação; Infraestrutura; Higiene; preços, descontos e promoções; opções de pagamento; plano de negócios; Análise de mercado; Plano de Marketing; Plano Operacional e Plano Financeiro.

Bortolotti et al (2012) aborda que a busca pelas empresas da satisfação dos consumidores é no primeiro momento uma questão de sobrevivência e em segundo momento leva a organização ao crescimento, devendo os participantes de uma organização terem em suas mentes e suas atitudes que a busca contínua a todo momento da satisfação dos clientes, deve ser, um princípio básico, transformado em metas e que leve a atingir os objetivos da empresa por meio da satisfação dos clientes através de um atendimento de qualidade a nível de excelência.

Em ambientes de bares e restaurantes, tem que ser criado uma estrutura e um clima que atraia os clientes e gere emoções de prazer pelo cardápio e seus pratos e bebidas a serem oferecidos a gerar vontade de realizar seus pedidos e que leve seus consumidores durante o consumo, emoções de efeitos positivos, gerando imagens de satisfação dos consumidores, com o ambiente do restaurante, seus produtos e sendo complementado pelo atendimento desde o preparo na cozinha até o atendimento dos serviços dos garçons e do caixa na hora do fechamento da conta, formando assim uma imagem de satisfação dos clientes em relação a qualidade de tudo que ele teve acesso em cada restaurante (OLIVER, 1993).

Quem determina se um serviço é de qualidade é o cliente. Disso depende da organização geral do empreendimento. Se estiver de acordo com as suas expectativas é considerado de qualidade. Segundo Las Casas (1999. p. 25) o momento de verdade é "qualquer contato de um indivíduo com a organização e que forma alguma impressão".

Empresa do segmento de atividades gastronômicas tem que se ter desde o proprietário até seus colaboradores cursos de qualificação em atendimento aos clientes e nos produtos, uma vez que os clientes como qualquer ser humano vão usar seus órgãos sensoriais para avaliarem apresentação, sabor e aroma em relação aos alimentos servidos, gerando assim, uma primeira avaliação e em segundo momento, vão avaliar os ambientes se estão limpos, decorados, iluminação etc. Portanto, todos que fazem parte destes estabelecimentos, devem fazer por onde, o ambiente se torne agradável para atrair e manter os clientes totalmente satisfeitos (SCMITT, 2000).

2. DESENVOLVIMENTO

Este artigo trata-se de uma pesquisa sobre o estudo dos fatores determinantes da satisfação dos clientes e turistas nos bares e restaurantes da Barragem de Pau dos Ferros/RN. Tem como objetivos diagnosticar a visão dos clientes e turistas sobre os modelos de gestão e as características dos empreendedores no espaço da Barragem. Analisar os fatores internos e externos impactantes para a satisfação dos clientes e turistas. Apresentar dados e informações relevantes sobre cada cliente e turista visitantes destes empreendimentos.

Kolter (1998) destaca que o ponto de partida do marketing, é o estudo e análise de como a empresa pode atender as necessidades e desejos dos

consumidores atuais e em potenciais por meio de seus produtos e serviços. Para Cobra (2009, p. 16) ao visualizarem que "mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer". Por esse motivo, é que as empresas devem a cada dia procurar conhecer melhor o seu mercado e por meio da pesquisa, saber dados e informações, sobre o que o cliente espera em forma de produtos e serviços cada vez que vai até a empresa.

De acordo com Kotler e Amstrong (1998) o objetivo maior de uma empresa é acima de tudo, procurar atender as necessidades que gerem satisfação de seus clientes, pois a empresa que satisfazer as necessidades e desejos atingirá suas metas e os objetivos.

> De modo geral, a satisfação do cliente é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2012, p.134).

Além dos clientes, os turistas também trazem bons lucros para os empreendedores. De acordo com a ABRASEL (2009) o turismo é inegavelmente uma das atividades mais significativas em todo o mundo. A Itália, por exemplo, tem no turismo o setor mais importante de sua economia. Já na Espanha, o turismo é o segundo maior gerador de recursos, e assim por diante. No Brasil, o turismo movimenta 52 segmentos diferentes da economia, despontando como um dos mais importantes setores de geração de empregos. De fato, em seus diversos segmentos, o turismo tem a capacidade de ocupar pessoas de todos os níveis de escolaridade, seja no emprego formal ou informal. Além disso, o turismo alcança as regiões mais remotas do nosso país, graças às belezas naturais que lá se encontram. O Brasil é o nosso grande capital turístico. O turismo se faz de oportunidades e iniciativas. Muitas vezes não percebemos esta dimensão, mas o turismo vive do que é bom, do que é novo, do que é tradicional, de tudo o que, por algum motivo, desperta a atenção e a curiosidade das pessoas.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada com uma amostra representativa da população em estudo, caracterizada por 100 clientes e turistas de 8 bares e restaurantes localizados na Barragem de Pau dos Ferros/RN, uma vez que utilizamos a amostra por conveniência e acessibilidade, no período de 15 junho a 25 de julho de 2015.
Sendo uma pesquisa do tipo quantitativa, devido à utilização de médias, frequências e porcentagem, para melhor interpretação dos fatos e tratamento dos dados.

> Tudo que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (porcentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.) (SOUZA, FRANCISCO FILHO, OTANI, 2007, p. 39).

Podemos afirmar que o estudo se enquadra também como pesquisa qualitativa, uma vez, que descreve características comportamentais dos respondentes desta pesquisa. Para Chizzotti (2008, p. 28):

> A pesquisa qualitativa recobre, hoje, um campo transdisciplinar, envolvendo as ciências humanas e sociais, assumindo tradições ou multiparadigmas de análise, derivadas do positivismo, da fenomenologia, da hermenêutica, do marxismo, da teoria crítica e do construtivismo, e adotando multimétodos de investigação para o estudo de um fenômeno situado no local em que ocorre e, enfim, procurando tanto encontrar os significados que as pessoas dão a eles.

Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um formulário, com perguntas abertas e fechadas, sem identificação, de maneira que as respostas obtidas após a aplicação forneceu dados e informações suficientes para atender os objetivos propostos por este trabalho. A escolha deste instrumento se deu pelo fato de o formulário ser, segundo Vergara (2007, p. 55), "[...] um meio-termo entre questionário e entrevista, sendo aplicado no período e apresenta de forma escrita, porém, quem aplica o formulário também o assinala de acordo com dados recebidos oralmente pelo entrevistado." Dessa forma, quanto aos meios é uma pesquisa de campo uma vez que participamos do levantamento de dados dos clientes e turistas visitantes dos bares e restaurantes localizados na Barragem de Pau dos Ferros/RN.

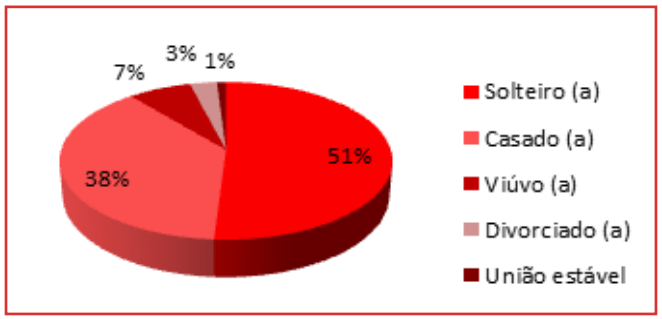
4 ANÁLISE DOS DADOS

Ao analisarmos os dados e informações coletados nos formulários de pesquisa aplicados com os clientes e turistas dos bares/restaurantes nas proximidades da Barragem de Pau dos Ferros/RN, foi revelados fragmentos da realidade destes estabelecimentos na visão dessas pessoas quanto à qualidade dos produtos e serviços oferecidos por estas pequenas e micro empresas, como nos mostra os gráficos e informações contidos a seguir quanto ao:

Gênero dos clientes e turistas da Barragem de Pau dos Ferros /RN. Analisando-se os dados, observa-se que, 63% dos entrevistados são do sexo masculino e 37% do sexo feminino. Existem no Brasil 5,2 milhões de mulheres a mais do que homens, as pessoas do sexo feminino apresentam minoria na nossa pesquisa. (IBGE, 2015). A faixa etária de mais de 41 anos se destaca com 32%, enquanto 26% têm até 25 anos e os outros 42% entre 26 e 40 anos. 74% consideram-se como clientes, 20% como turistas e 11% moradores e trabalhadores.

O Gráfico 1, a seguir, nos informa sobre o estado civil dos clientes e turistas da Barragem de Pau dos Ferros/RN.

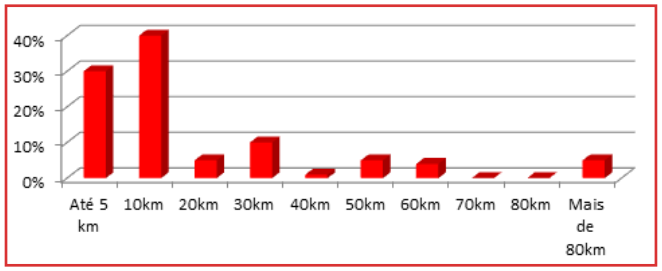
Gráfico 1 – Estado civil dos clientes e turistas



Conforme o Gráfico 1, analisando-se os dados, observa-se que, pouco mais da metade dos clientes e visitantes da Barragem de Pau dos Ferros/RN são solteiros (as), 38% casados (as) e os outros 11% são viúvos (as), divorciados (as) ou possuem união estável.

O Gráfico 2, nos fornece a distância percorrida pelos clientes e turistas para chegarem aos bares e restaurantes da Barragem de Pau dos Ferros/RN.

Gráfico 2 – Distância percorrida pelos clientes e turistas até os bares e restaurantes.

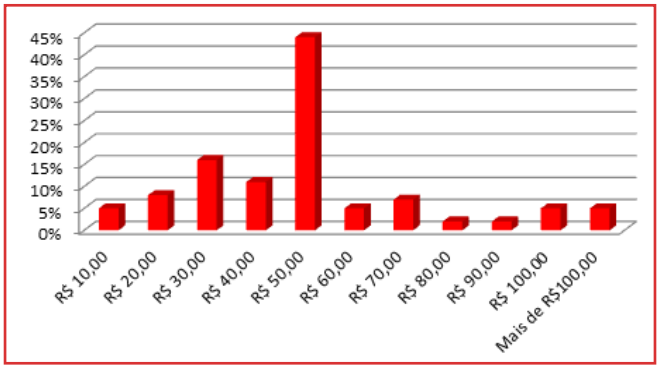


De acordo com o Gráfico 2, podemos observar que os clientes e turistas da Barragem de Pau dos Ferros/RN estão próximos dos empreendimentos. Aproximadamente 65% deles percorrem até 15 km de distância de sua origem até os bares e restaurantes, caracterizados por clientes e turistas vindos das cidades de Pau dos Ferros e Rafael Fernandes. 5% percorrem 20 km para chegarem aos estabelecimentos, 10% estão a uma distância de 30 km, vindos das cidades do Encanto, São Francisco do Oeste, Água Nova, Francisco Dantas, entre outras. 10% dos clientes e turistas percorrem 50 km ou 60 km para chegar a Barragem de Pau dos Ferros/RN, vindos de cidades como Tenente Ananias, Alexandria, Antonio Martins, Luís Gomes, Itaú, etc. 10% estão a mais de 80 km, podendo-se analisar que estes vêm de

outras regiões e estados. Nas cidades com potencial turístico, o setor alimentício é importante para a economia. Segundo a Revista Bares e Restaurantes (2010), por seus números, expressão econômica, social, cultural e política o setor de bares e restaurantes influencia a carga tributária, no PIB, no emprego, no empreendedorismo, na sociabilidade, no turismo, nos serviços, entre outros fatores. Para ABRASEL (2009) Além disso, o turismo alcança as regiões como o interior de nosso país, graças às belezas naturais que lá se encontram. O Brasil é um grande capital em potencial turístico. Portanto, o turismo se faz de da capacidade de gestão de oportunidades e iniciativas. Muitas vezes não percebemos esta dimensão, mas o turismo vive do que é bom, do que é novo, do que é tradicional, de tudo o que, por algum motivo, desperta a atenção e a curiosidade das pessoas percorrendo distâncias para se satisfazem com os produtos e serviços oferecidos.

O Gráfico 3, mostra a quantia gasta em cada visita pelos clientes e turistas nos empreendimentos da Barragem de Pau dos Ferros/RN.

Gráfico 3 – Quantia gasta em cada visita pelos clientes e turistas.

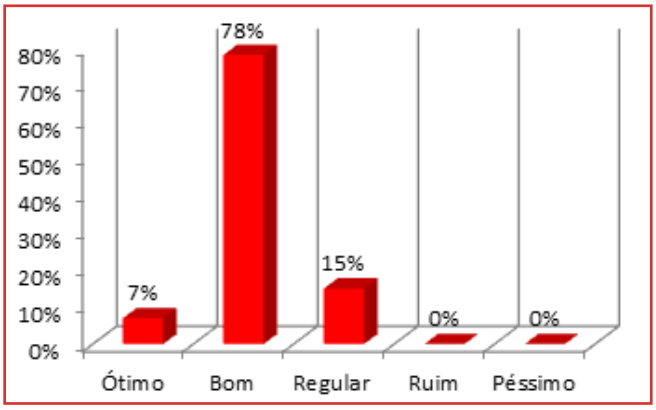


Analisando-se os dados do Gráfico 3, em relação à quantia gasta em cada visita podemos perceber que 43% dos clientes e turistas gastam em média o valor de R$50,00 por visita nos bares e restaurantes da Barragem de Pau dos Ferros/RN, cujos gastos são de casais e de famílias entre 2 e 5 pessoas. Temos uma pequena porcentagem de 4% que dizem gastar mais de R$100,00 em cada visita, 35% gastam entre R$10,00 e R$40,00, que na maioria das vezes são aquelas pessoas solteiras que frequentam os bares e restaurantes sozinhos. E os outros 18% pesquisados com a família gastam de R$60,00 a R$100,00.

Portanto, confirma-se a visão de que o objetivo maior de uma empresa é acima de tudo, procurar atender as necessidades que gerem satisfação de seus clientes, pois a empresa que satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores de maneira mais eficiente que seus concorrentes, certamente atingirão suas metas de vendas e os objetivos dos clientes. (KOTLER e AMSTRONG, 1998).

A seguir, temos o Gráfico 4, que mostra a avaliação dos clientes e turistas antes do atendimento nos bares e restaurantes da Barragem de Pau dos Ferros/RN.

Gráfico 4 – Avaliação antes do atendimento dos clientes e turistas

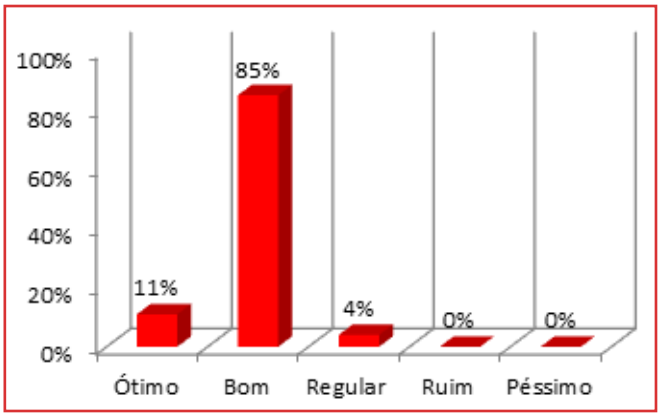


De acordo com os dados do Gráfico 4, avaliamos uma satisfação antes do atendimento com a estrutura, ambiente, visual do empreendimento, pois 85% dos clientes e turistas entrevistados responderam como bom ou ótimo e os outros 15% como regular, não tendo assim, nenhuma avaliação ruim ou péssima da parte dos respondentes desta pesquisa. Segundo a ABRASEL (2009) Satisfazer as necessidades explícitas é fundamental, pois o mínimo que se requer de profissionais que trabalham com atendimento é que consigam atender a um simples pedido. Contudo, as "necessidades implícitas", por serem, geralmente, inconscientes e subjetivas, merecem atenção especial." O cliente que visita – principalmente o turista – busca alegria e traz retornos favoráveis à comunidade. Se servi-lo bem poderá encantá-lo e criar nele o desejo de retornar.

Já no Gráfico 5, temos a avaliação dos clientes e turistas depois de serem atendidos nos bares e

restaurantes da Barragem de Pau dos Ferros/RN.

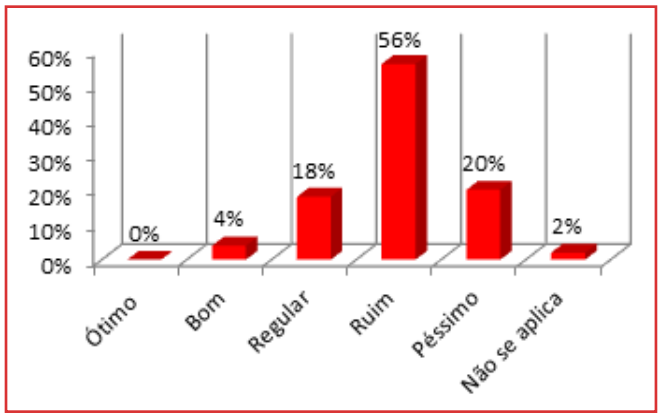
Gráfico 5 – Avaliação depois do atendimento aos clientes e turistas.



Analisando-se os dados do Gráfico 5, podemos perceber que depois de serem atendidos a avaliação de satisfação é ainda melhor, onde 96% dos clientes e turistas dos bares e restaurantes da Barragem de Pau dos Ferros/RN responderam como ótimo ou bom, 4% como regular, não havendo respostas como ruim ou péssima. Mais de 80% analisaram os pratos consumidos e as mesas e cadeiras como boas, 70% consideram bons os serviços de atendimento do garçom e da cozinha, bebidas e comidas. De acordo com a ABRASEL (2009) Além de receber bem os clientes, atende-los com satisfação e buscar servi-los com excelência, a competência e hospitalidade também, inclui agir sempre com base em valores éticos, inclusive no segmento de bares e restaurantes. Completa Bortolotti et al (2012) a busca pelas empresas da satisfação dos consumidores é no primeiro momento uma questão de sobrevivência e em segundo momento leva a organização ao crescimento, devendo os participantes de uma organização terem em suas mentes e suas atitudes que a busca contínua a todo momento da satisfação dos clientes, por meio de um atendimento de qualidade a nível de excelência.

No Gráfico, temos a avaliação dos clientes e turistas a respeito dos responsáveis pela gestão da manutenção e limpeza da Barragem localizada aos redores dos bares e restaurantes.

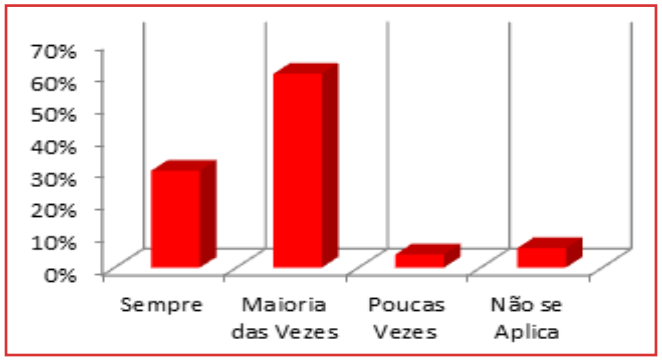
Gráfico 6 – Avaliação da gestão pela manutenção e limpeza da área da barragem.



Analisando-se os dados do Gráfico 6, observamos que em relação aos responsáveis pela manutenção e limpeza da Barragem de Pau dos Ferros/RN há uma insatisfação, uma vez que, 76% dos respondentes disseram ser ruim ou péssima. 18% avaliaram como regular e apenas 4% com bom. 2% dos entrevistados prefiram não responder e nenhum deles avaliaram como ótimo. De acordo com Las Casas (1999. p. 25) o momento de verdade é “qualquer contato de um indivíduo com a organização e que forma alguma impressão”. Sendo importante, os empreendedores e as autoridades do DNOCS (Departamento Nacional de Obras Contra a Seca) que façam reuniões para discutirem as soluções para a manutenção e limpeza das árras da barragem que ficam visíveis aos clientes e turistas que visitam os bares e restaurantes próximos a barragem de Pau dos Ferros/RN.

A seguir, temos o Gráfico 7, que mostra a avaliação dos clientes e turistas sobre os cuidados de higiene nos bares e restaurantes localizados na Barragem de Pau dos Ferros/RN.

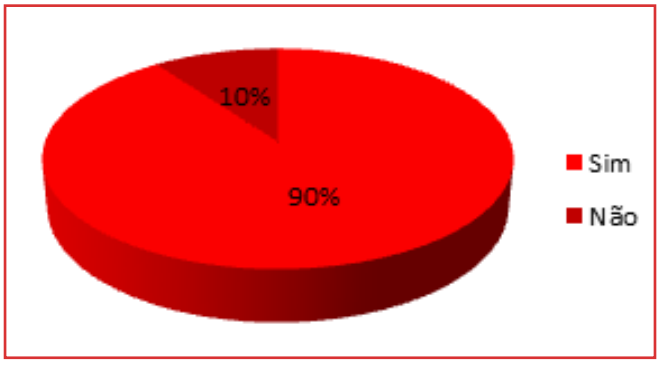
Gráfico 7 – Avaliação dos clientes e turistas sobre os cuidados de higiene nos bares e restaurantes.



Analisando-se os dados do Gráfico 7, podemos perceber que 90% dos clientes e turistas da Barragem de Pau dos Ferros/RN, responderam que sempre ou na maioria das vezes há cuidados com a higiene nos empreendimentos, onde podemos identificar que há uma satisfação, pois apenas 10% disseram que não houve ou foram poucas as vezes que tiveram os cuidado com a higiene nos estabelecimentos. Sendo necessária a fiscalização de órgãos de saúde pública para orientação de manuseio de alimentos, formas de conservação e uso no cozimento e demais preparos dos pratos. O proprietário e seus colaboradores de empresas do segmento de atividades gastronômicas têm que se terem cursos de qualificação em como trabalhar com alimentos e higiene desde a origem até o atendimento aos clientes, uma vez que as pessoas vão usar seus órgãos sensoriais para avaliarem apresentação, sabor e aroma em relação aos alimentos servidos. Em seguida, vão avaliar os ambientes se estão limpos, decorados, iluminação etc. Portanto, todos que fazem parte destes estabelecimentos, devem fazer por onde, o ambiente se torne agradável para atrair e manter os clientes totalmente satisfeitos (SCMITT, 2000).

No último gráfico a seguir, Gráfico 8, temos a recomendação dos clientes e turistas dos bares e restaurantes da Barragem de Pau dos Ferros/RN.

Gráfico 8 – Recomendação dos clientes e turistas para visitarem os bares e restaurantes.



De acordo com os dados do Gráfico 8, analisamos a satisfação dos clientes e turistas, pois 90% deles recomendam os bares e restaurantes da Barragem de Pau dos Ferros/RN para as outras pessoas. Uma pequena porcentagem de 10% não recomenda os empreendimentos. Para KOTLER (2012, p. 145), "embora a maior influência na hora da escolha ainda seja a "recomendação por parente/amigo", a "recomendação de consumidores" tem se tornado um fator de decisão cada vez mais importante. Kotler (2012, p. 146), define fidelidade como "um compromisso profundamente arraigado de comprar ou recomendar repetidamente certo produto no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais."

5. CONCLUSÃO

Concluímos certos de que o presente artigo conseguiu mostrar do ponto desta pesquisa por meio de seus dados e fundamentação teórica, a importância da gestão das necessidades do atendimento das necessidades e desejos dos clientes e turistas dos bares/restaurantes em áreas de lazer, neste caso os empreendimentos localizados na Barragem de Pau dos Ferros/RN.

Também, mostramos em forma de gráficos e informações as respostas referentes à visão de 100 clientes em 8 bares/restaurantes, que buscam as bebidas e comidas ao visitarem estes empreendimentos, a distância percorrida , a quantia gasta em cada visita e a avaliação do empreendimento antes e depois de ser atendido.

Como fatores negativos, detectamos a falta de água, ou seja, a barragem estar seca gerando uma imagem desoladora, poucas árvores em torno do reservatório, falta de gestão dos responsáveis pela limpeza e manutenção da Barragem.

Sugerimos como soluções em curto prazo criar eventos de gastronomia, oferecer shows semanais para atrair os clientes e turistas que trazem renda para os bares/restaurantes, até que as chuvas retornem e aumente o volume de águas, caracterizado também como um grande atrativo para todas as pessoas que são beneficiadas pelas atividades empreendedoras.

A necessidade de qualificação para os empreendedores e seus colaboradores como garçons e cozinheiras para

melhorias do cardápio e atendimento as necessidades dos clientes, bem como, cursos de conservação de alimentos (peixes, arroz, carne, verduras), cujos preparos requerem condições mínimas de qualificações de como trabalhar no tratamento, manuseio e preparo de alimentos, bem como, na limpeza e higiene dos ambientes frequentados pelas pessoas em cada bar e restaurante.

6. REFERÊNCIAS

[1] ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Programa Qualidade na Mesa: Melhoria na Qualidade do Atendimento para Bares e Restaurantes. 2009. Disponível em: http://br.monografias.com/trabalhos3/empreendedorismo-bares-lanchonetes-exigencia-contemporaneo/empreendedorismo-bares-lanchonetes-exigencia-contemporaneo2.shtml. Acesso em: 15 jun. 2015.

[2] BORTOLOTTI, S. L. V. et al . Consumer satisfaction and item response theory: creating a measurement scale. Gestão e Produção, São Carlos, v. 19, n. 2, 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2012000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 de maio de 2016.

[3] CASTELLI, Geraldo. Excelência em hotelaria: uma abordagem prática. p. 26. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

[4] COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

[5] CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais. 2. ED. – Petrólopis-RJ, Editora Vozes, 2008

[6] DANTAS, Edmundo Brandão. Gestão da Informação Sobre a Satisfação de Clientes e Orientação para o Mercado. 2007. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília (UNB), Brasília, 2007.

[7] DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo.ed. Cultura editores associados, 1999.

[8] DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

[9] GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2002.

[10] IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em 20 de maio de 2016.

[11] KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

[12] KOTLER, Philip. Administração de Marketing - 14ª Ed. 2012.

[13] KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora SA, 1998.

[14] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

[15] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade total em serviços. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

[16] LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. Fundamentos da metodologia científica. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

[17] MAGRI, Juliana Maria. Aplicação do Método QFD no Setor de Serviços: Estudo de Caso em um Restaurante. 2009. Monografia (Submetida à Coordenação de Curso de Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Juiz de Fora. (UFJF), Minas Gerais, 2009.

[18] OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, Chicago: v. 20, p. 418-430, 1993.

[19] PORTAL EDUCAÇÃO. Disponível em: http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/32891/conceito-de-cliente. Acesso em 24/04/2016.

[20] PORTAL EDUCAÇÃO. Disponível em: http://br.monografias.com/trabalhos3/analise-qualidade-servicos-atendimento-bares/analise-qualidade-servicos-atendimento-bares2.shtml. Acesso em 06/06/2016 às 13hrs10min.
RAMOS, Joaquim de Azevedo Ferreira. A Adoção das Estratégias de CRM e a Fidelização do Cliente. 2003. Dissertação (Apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas Para a Obtenção de Grau de Mestre) – Fundação Getúlio Vargas. (FGV) Rio de Janeiro, 2003.

[21] Revista Bares e Restaurantes (2010).
Disponível em: http://www.revistabareserestaurantes.com.br. Acesso em 15/05/2016 às 22:43.

[22] SANTOS, Francisco Kennedy Silva dos. O Trabalho e a Mobilização dos Saberes Docentes: Limites e possibilidades da racionalidade pedagógica na educação superior. Tese (Doutorado em Educação) –Faculdade de Educação, Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, 2011.

[23] SCHMITT, B. H. Marketing experimental: das características e benefícios às experiências. São Paulo: Nobel, 2000.

[24] SOUSA, Caio Vinicius Lima. GESTÃO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA: Um estudo sobre os empreendedores do município de São Francisco do Oeste - RN. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração: CAMEAM/UERN, 2014.

[25] SOUZA, Antonio Carlos. FILHO, Francisco e NILO, Otani. TCC: Métodos e técnicas – Florianópolis: Visual Books, 2007. Turismo em Barragem: Alternativa atrativa para a região. Disponível em: http://www.ausm.com.br/noticias/73-turismo-em-barragens-alternativa-atrativa-para-regiao. Acesso em 05/05/2016.

[26] Uma análise do nível de qualidade dos serviços de atendimento em bares e lanchonetes de Parnaíba-PI. Disponível em: http://br.monografias.com/trabalhos3/analise-qualidade-servicos-atendimento-bares/analise-qualidade-servicos-atendimento-bares2.shtml. Acesso em 06/05/2016.

[27] VERGARA, Silvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9. ed. São Paulo: Atlas. 2007

CAPÍTULO 12

OPERAÇÃO "LEITE COMPENSADO" E A QUESTÃO DA SEGURANÇA ALIMENTAR: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS CONSUMIDORES DE LEITE DO MUNICÍPIO DE PANAMBI-RS

Izis Freire Santos
Tanice Andreatta
Nilson Luiz Costa
Paloma de Mattos Fagundes
Lidiane Binello

Resumo: Brasil tem apresentado um consumo crescente de leite e derivados que, pode ser explicado pelo aumento da renda da população. O estado do Rio Grande do Sul possui tradição na produção leiteira, porém no ano de 2013 foram desveladas pelo Ministério Público, através da operação "Leite Compensado", adulterações na produção de leite. O que gerou preocupações por parte dos consumidores, sobre a segurança dos alimentos que estavam ingerindo. O estudo, de natureza exploratória e quantitativa analisou as percepções e preocupações dos consumidores de leite, do município de Panambi/RS, após as fraudes constatadas no segmento de produção e processamento de leite no estado do Rio Grande do Sul. Para que o mesmo fosse realizado, utilizaram-se questionários aplicados aos consumidores do município, nos meses de abril á maio do ano de 2015. Entre os resultados destaca-se que, os consumidores de leite estão preocupados com o produto consumido, estão com receio da qualidade e das marcas disponíveis no mercado, estão adotando praticas de consumo que não passam por rigor de fiscalizações, ao adquirir o leite cru, diretamente do produtor rural por considerarem ser menos prejudicial á saúde. A partir disto, destaca-se que as falhas e ilegalidades ao longo da cadeia produtiva e a preocupação com a saúde, levam á uma situação de insegurança alimentar, mostrando que a cadeia produtiva do leite no Rio Grande do Sul necessita de uma reconstrução de reputação, e uma garantia de que o produto produzido no estado é saudável para o consumo.

Palavras Chave: Adulteração, Consumidor, Leite, Segurança Alimentar.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2014), o Brasil tem apresentado um consumo crescente de leite e derivados que, em larga medida, são explicados pelo aumento da renda da população, bem como pela diversificação do portfólio de produtos derivados do leite. Conforme o MAPA (2014), o Brasil é o quarto maior produtor mundial de leite, com volume de produção de aproximadamente 34 bilhões de litros, em 2013.

É recomendado pelo Ministério da Saúde e Organização Mundial da Saúde, que o consumo de leite anual deve estar em torno de 210 litros/ano por pessoa. Porém, no Brasil, esse consumo é de 170 litros/ano por habitante. Nesse contexto, a atividade leiteira possui espaço para crescer e se desenvolver no país (MAPA, 2014).

Os nutrientes encontrados no leite são essenciais para a saúde humana, por esta razão pode ser considerado um alimento completo, em decorrência de elementos nutricionais como proteínas, carboidratos, vitaminas e minerais como cálcio e fósforo (PHILIPPI, 2006). Por outro lado, todos esses componentes são favoráveis à proliferação de microrganismos, o que torna do leite um alimento que deve sofrer um alto de rigor de higiene e de controle de temperatura, desde a etapa da ordenha até o seu processamento, com vistas a mantê-lo saudável até a fase do consumo (GERMANO E GERMANO, 2011).

O estado do Rio Grande do Sul possui tradição na produção leiteira, conforme o IBGE (2014). De acordo com a mesma fonte, que tange a aquisição de leite pelas indústrias processadoras no ano de 2013, encontrava-se posicionado em segundo lugar com 14,7%, ficando atrás apenas de Minas Gerais, estado que liderou em aquisição de leite, com 26,6% do total nacional.

De acordo com o Relatório Socioeconômico da Cadeia Produtiva do Leite no Rio Grande do Sul (2015), o estado possui 198.467 propriedades produtoras de leite, destas 101.570 possuem sua produção destinada apenas para o consumo de suas famílias. Neste somatório, "84.199 vendem para indústrias, cooperativas ou queijarias ou processam a produção em agroindústria própria legalizada. Destes, 82.145 podem ser enquadrados como agricultores familiares, o equivalente a 97,6%" (IGL, 2015, p.29).

Em síntese, ao mesmo tempo em que o leite tem um papel fundamental para os consumidores, á medida que reúne uma quantidade de propriedades nutricionais essenciais para o desenvolvimento, por outro, considerando o estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, existe um contingente significativo de agricultores que dependem da renda gerada pela atividade leiteira para a sua reprodução econômica e social e de sua família.

No entanto, no ano de 2013 os produtores e consumidores do estado do Rio Grande do Sul, depararam-se com uma série de notícias relacionadas à operação promovida pelo Ministério Público intitulada denominada "Leite Compensado", a partir dela ocorreu o desvelamento de ações fraudulentas relacionadas á produção de leite. A fraude consistia em elevar a lucratividade por meio do aumento do volume do leite, para tanto, era adicionado ao leite cru formol e ureia.

Estes acontecimentos impactaram a cadeia láctea gaúcha como um todo, uma vez que todos os elos sofreram diversos prejuízos. Do ponto de vista dos negócios houve perdas significativas desde o elo do produtor até o elo do varejo, uma vez que reduziu a o consumo, e por consequência, a comercialização de leite. Os eventos de adulteração do leite também redundaram em um impacto negativo na reputação do setor, pois o leite processado no estado, motivado pela qualidade comprometida do produto, sofreu perda de confiança por parte de seus consumidores.

Notas divulgadas pela ANVISA mencionando que substâncias como o formol, se ingerido, podem causar uma série de doenças, como diversos tipos de câncer (AGÊNCIA BRASIL, 2013) suscitaram o debate em torno da (in) segurança alimentar e como os consumidores percebem a questão da qualidade dos alimentos. De acordo com Costa et al (2000), tem havido nos últimos anos, por parte dos consumidores, um aumento da preocupação com a segurança alimentar, bem como com a qualidade dos alimentos. Por isso, aspectos como a higiene adequada, métodos de produção, uso de agrotóxicos e biotecnologia são

fatores considerados quando se trata de escolher um produto para o consumo (COSTA et al., 2000).

Neste sentido, o objetivo neste estudo consistiu identificar a percepção e/ou o comportamento do consumidor de leite do município do município de Panambi- RS, mediante aos eventos de adulteração de leite no Rio Grande do Sul.

2. COMPORTAMENTO E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR A RESPEITO DE PRODUTOS AGROALIMENTARES

Ao observar as os aspectos teóricos das decisões de consumo, sugere-se que uma série de fatores compõe o processo da decisão de compra por produtos. Primeiramente coloca-se em pauta a restrição orçamentária, ou seja, o consumidor escolhe por adquirir ou não adquirir produtos, de acordo com a sua renda. (STIGLITZ; WALSH, 2003).

A incessante busca por conhecer o cliente, saber qual são seus desejos, atender as suas expectativas, e inovar em amplas formas, são conhecimentos oriundos dos conceitos de marketing, que visa proporcionar melhores opções de produtos ou serviços, para consumidores. De acordo com Crocco et. al. (2013) o marketing está presente em diversos setores, possuído pesquisadores e praticantes no mundo todo, por esse motivo que novas ideias e ações, podem ser identificadas a todo momento.

As necessidades humanas são as impulsionadoras das atividades econômicas e a alimentação é uma das razões pelas quais o agronegócio existe. Porém, atender as expectativas do mercado consumidor é imprescindível para todos aqueles que estão relacionados ao agronegócio (MENDES E JUNIOR, 2010).

Segundo Tejon e Xavier (2009, p. 197), conforme o passar do tempo, as preferências humanas por alimentos estão sempre mudando, “o mundo se transforma, aumenta a informação, os desejos são ampliados e isso gera demanda e busca por alimentos diferenciados e diferentes”. O consumo por alimentos continuará aumentado e também com esse crescimento o anseio por produtos novos.

De acordo com Germano e Germano (2011), o que proporcionou e continua propiciando a diversidade de produtos disponíveis no mercado é o avanço tecnológico na indústria alimentícia que está inteiramente ligado a essas mudanças, juntamente o processo tecnológico da indústria processadora de alimentos á essas inúmeras transformações.

Alguns fatores imperam na hora de decidir a compra de alimentos, geralmente devido à importância agregada aos mesmos como “frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência” (NEVES E CASTRO, p. 74, 2011). Apesar de estar no contexto do processo de escolha por parte dos consumidores, o preço muitas vezes não é algo primordial, fatores que dizem respeito à sanidade dos alimentos, benefícios ou malefícios à saúde são levados em consideração.

3. ASPECTOS DA SEGURANÇA ALIMENTAR E QUALIDADE DOS ALIMENTOS

O conceito de segurança alimentar pode ser apresentado de diversas formas, primeiramente está relacionado ao combate á fome. Conforme a Lei de Segurança Alimentar e Nutricional, todas as pessoas devem ter acesso a alimentos saudáveis, com preços acessíveis, e em quantidades satisfatórias de forma á atender a população. A alimentação é direito de todos e os alimentos produzidos devem ser comprometidos com a saúde (CONSEA, 2006).

Para atender a demanda da população por alimentos, torna-se necessário uma intensificação da produção. Para tanto, Conteratto et. al. (2013) sugere que a agricultura familiar deve ser fortificada, recebendo estímulos para produzir e diversificar os seus produtos, desta forma obterá meios de expandir a disponibilidade de comida no mercado, dando sustentabilidade á segurança alimentar.

Outro aspecto relevante é a de que a segurança alimentar se trata de princípios de “produção, transporte e armazenamento de alimentos visando manter características físico-químicas, microbiológicas

e sensoriais padronizadas, segundo as quais os alimentos são adequados para consumo, essas regras visam atender as necessidades comerciais e sanitárias" (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2008, p. 32).

Por outro lado, para Carmichael et al. (2007), a insegurança alimentar é caracterizada acesso limitado aos alimentos e inclui problemas com a quantidade de alimentos, qualidade dos alimentos e a incerteza sobre o abastecimento de alimentos afetando a saúde em vários aspectos.

De acordo com SAAB (1999), a questão agroalimentar ganha espaço á medida que ocorrem alterações de hábitos, gostos e preferências os consumidores. Neste contexto, ao mesmo tempo que aumenta as exigências dos consumidores, o conceito de qualidade ganha mais importância. Para Toledo (2001), tem se observado uma mudança no conceito de qualidade, de tal maneira que tem aproximado mais da satisfação das preferências do consumidor (visão subjetiva). Essa mudança é o resultado da percepção de diversas características dos objetos diferentemente da "perfeição técnica" mais associada uma visão objetiva (TOLEDO, 2001).

Os produtos que possuem industrialização em larga escala, exigem uma maior fiscalização quanto à sua sanidade, e é função do Estado promover meios de inspecionar e regulamentar os meios de produção. O Brasil por sua vez, possui algumas formas de fazer essa fiscalização, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2013) que trabalha nos diversos setores da economia, em que a atividade destes possam atingir a saúde das pessoas, quanto aos alimentos devido as várias inovações tecnológicas possui por objetivo diminuir riscos atrelados ao consumo de alguns ingredientes inseridos nos mesmos.

Outro órgão que regulamenta é o RIISPOA-Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (art. 1º, 1952), sendo sua função estabelecer regras e inspecionar sanitariamente alimentos, e os produtos que precisam ser inspecionados se tratam de "animais de açougue, a caça, o pescado, o leite, o ovo, o mel e a cera de abelhas e seus subprodutos derivados". A inspeção procede sob a ótica indústria para produtos que sejam ou não destinados á alimentação humana, e as etapas que devem passa por esta vistoria se tratam de "recebimento, manipulação, transformação, elaboração, preparo, conservação, acondicionamento, embalagem, depósito, rotulagem, trânsito e consumo de quaisquer produtos e subprodutos, adicionados ou não de vegetais" (RIISPOA, art. 1º, 1952).

De acordo com a FAO (2014, p. 21), é necessário estabelecer meios de conexão entre as etapas de produção e o momento que atinge a fase de consumo, colocando em evidência a necessidade de "maior controle da inflação e da volatilidade dos preços dos alimentos, e o acesso a alimentos saudáveis e inócuos". Os aspectos relacionados à insegurança alimentar e nutricional, a má alimentação, podem ser evidenciados sob os seguintes fatores preponderantes segundo o CONSEA (2006, p.4) "fome, obesidade, doenças, consumo de alimentos de qualidade duvidosa ou prejudicial à saúde, estrutura de produção de alimentos predatória e bens essenciais com preços abusivos e imposição de padrões alimentares que não respeitem a diversidade cultural".

4. MATERIAL E MÉTODOS

Á medida que aumenta as possibilidades em torno do consumo de produtos agroalimentares, seja de maneira in natura, como industrializado, também se observa a preocupação dos consumidores com aspectos relacionados à qualidade dos alimentos. Neste sentido, com o objetivo de identificar a percepção e/ou comportamento do consumidor de leite no município às adulterações de leite no Estado foi realizado uma pesquisa com consumidores de leite no município de Panambi – RS.

A coleta de dados primários ocorreu no município de Panambi- RS, que está geograficamente localizada na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. O município possui aproximadamente 38.058 habitantes. Para tanto, utilizou-se como parâmetro de amostra a população economicamente ativa do município, que de acordo com o IPEAData (2015), é de 17.903

indivíduos.

Com base na população economicamente ativa, obteve o cálculo de tamanho da amostra, a um nível de confiança de 95%. O resultado do cálculo amostral denotou a necessidade de aplicação de 376 questionários. No entanto, foram aplicados 389 questionários, realizados de forma aleatória. O período de coleta de dados ocorreu entre os meses de abril e maio do ano de 2015.

A estruturação do questionário ocorreu da seguinte forma: total de 56 questões, 08 destas são de natureza qualitativa, e com questões abertas, as demais, (48 questões) são fechadas e buscam captar aspectos relacionados às preferências do consumidor, bem como o comportamento adotado mediante aos casos de adulteração de leite. A escala Likert serviu para identificar a reação ou a intensidade do consumido mediante a cada questão proposta. A primeira segmentação do questionário foi organizada no sentido de identificar o perfil do entrevistado.

Após, aprofundou-se a pesquisa, com questões relacionadas aos tipos específicos de produtos, local de aquisição, preferências, razões pelas quais consumiam leite. E finalmente, foram apresentadas as questões relacionas aos casos de adulteração e os impactos da mesma no processo de escolha por parte dos consumidores.

Em síntese, o questionário buscou contemplar aspectos como a percepção do consumidor de leite quanto aos responsáveis pela adulteração do leite; levantamento dos impactos mercadológicos das adulterações quanto aos preços do produto; identificar a confiança por produtos comercializados diretamente pelos produtores; e analisar o comportamento da demanda perante as mudanças nos preços relacionando-as a renda.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE LEITE DO MUNICÍPIO DE PANAMBI-RS

Para Kotler e Keller (2006), as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, levando as pessoas a comprarem diferentes artigos e serviços durante a vida (KOTLER; KELLER, 2006).

Com base em Kotler e Keller (2006), o perfil do consumidor de leite pode revelar elementos importantes para compreender o comportamento do consumidor de leite município de Panambi (RS), conforme Tabela 1.

Tabela 1- Perfil geral dos consumidores de leite do município de Panambi – RS

Variáveis	Alternativas	Entrevistados	Porcentagem
Sexo	**Feminino** **Masculino**	**230** **159**	**59,13%** **40,87%**
Renda Mensal Familiar	Até 1 salário mínimo	09	2,31%
	De 1,1 a 3 salários mínimos	127	32,65%
	De 3,1 a 5 salários mínimos	131	33,68%
	De 5,1 a 7 salários mínimos	62	15,94%
	De 8,1 a 9 salários mínimos	28	7,20%
	De 11,1 a 13 salários mínimos	16	4,11%
	Mais de 13 salários mínimos	09	2,31%
	Não sabe/ não respondeu	07	1,80%

Variáveis	Alternativas	Entrevistados	Porcentagem
Sexo	**Feminino** **Masculino**	**230** **159**	**59,13%** **40,87%**
Número de pessoas na mesma residência	01	09	2,31%
	02	106	27,25%
	03	132	33,93%
	04	114	29,31%
	05	19	4,88%
	06	05	1,29%
	07	01	0,26%
	08	03	0,77%
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	36	9,25%
	Ensino Fundamental Completo	22	5,66%
	Ensino Médio Incompleto	44	11,31%
	Ensino Médio Completo	90	23,14%
	Ensino Superior Incompleto	99	25,45%
	Ensino Superior Completo	68	17,48%
	Pós-Graduação	30	7,71%
Estado Civil	Solteiro	120	30,85%
	Casado	208	53,47%
	União Estável	39	10,03%
	Viúvo	07	1,80%
	Outro	14	3,60%
	Não sabe/ não respondeu	01	0,26%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2015).

Percebe-se que 59% dos respondentes são do sexo feminino e 40,87% são do sexo masculino. Em relação à renda mensal média familiar dos respondentes destaca-se que 33,68% possuem renda de 3,1 a 5 salários mínimos e 32,65% sua faixa de renda mensal familiar é de 1,1 a 3 salários mínimos. No que se refere ao número de pessoas que residem no mesmo domicílio, averiguou-se que 33,93% das famílias dos respondentes residem com até três pessoas na mesma casa, e 29,31% destes residem com até quatro pessoas.

Quanto á escolaridade dos entrevistados, observa-se que, 25,45% possui o ensino superior incompleto, quando 23,14% conseguiu concluir o ensino médio. O estado civil da amostra encontra que estão 53,47% casados, 30,85% dos pesquisados estão solteiros.

Com relação a idade média dos respondentes panambienses identificou-se que a idade média das mulheres está em torno de 36 anos. Entre os homens a idade média foi de 37 anos.

Quanto ao questionamento sobre a quantidade consumida de leite em litros semanalmente, verificou-se que 36,25% dos respondentes consomem até 3

litros durante a semana e 20,31% dos entrevistados consomem 1,5 a 2 litros de leite semanalmente (Tabela 2).

Tabela 2- Sistematização da quantidade leite consumido (litros/semana)

Variáveis	Alternativas	Porcentagem %
Consumo (litros/semana)	Não Até 1 De 1,5 a 2 De 3 a 4 De 4,5 a 5 De 6 a 7 De 8 a 9 De 10 a 14 37	3,86% 14,14% 20,31% 36,25% 7,71% 10,80% 3,86% 2,83% 0,26%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2015).

Indagados sobre as marcas mais consumidas os respondentes mencionaram a PIÁ (65%), Elegê (63%), Ninho (45%), CCGL (26%), Parmalat (22%), Santa Clara (20%), Mimi (13%), Heja (13%), Italac (10%). Na opinião dos consumidores, estas opções se sobressaíram em relação às marcas preferidas.

5.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE LEITE DE PANAMBI APÓS OS CASOS DE ADULTERAÇÃO DO LEITE NO RS

As notícias relacionadas à operação "Leite Compensado" repercutiram em todo o estado do Rio Grande do Sul, como também no Brasil. Em larga medida a adição de produtos químicos como formol e ureia impactou a aquisição de leite no RS. Dados do IBGE, 2015 (IBGE, 2015, p. 22) demonstra que as indústrias processadoras de todas as regiões brasileiras no ano de 2014 obtiveram aumento na aquisição de leite, com exceção da Região Sul (queda de 3,4%"), muito provavelmente impactos pela perda de confiança dos consumidores na cadeia do leite. Para identificar a visão dos consumidores de leite do município de Panambi-RS quanto as adulterações do leite foi utilizado um conjunto de variáveis, abaixo relacionadas (Quadro 1).

Quadro 1 - Variáveis selecionadas

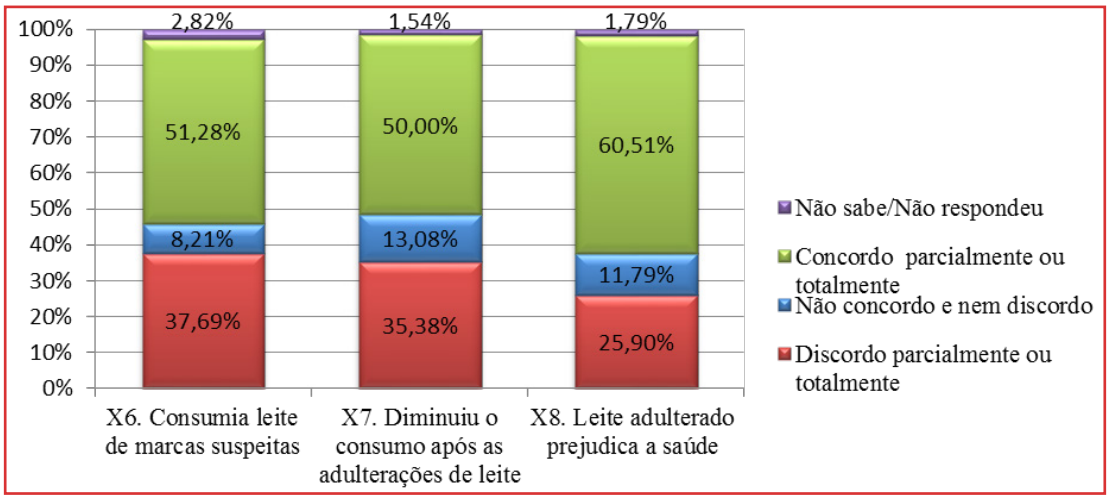
Variáveis		Objetivo da Questão
X1	A Culpa das adulterações é da fiscalização	Identificar a percepção quanto à responsabilização nas adulterações do leite, conforme a percepção do consumidor
X2	A Culpa das adulterações é das processadoras (laticínios)	
X3	A Culpa das adulterações é do intermediários	
X4	A Culpa das adulterações é dos produtores rurais	
X5	Após saber das adulterações passei a comprar diretamente do Produtor Rural	Captar o impacto mercadológico das adulterações no preço do leite
X6	Consumia leite de marcas suspeitas	
X7	Diminui o consumo após saber das adulterações	
X8	Leite adulterado prejudica a saúde	
X9	Troquei de marca após saber das adulterações	
X10	Pago mais, mas compro marcas não envolvidas com adulterações	
X11	O Leite cru é mais saudável e confiável	Captar a confiança no produto ofertado diretamente pelo produtor rural
X12	Prefiro comprar do produtor rural	
X13	Considero esta pesquisa relevante	Captar a opinião do consumidor quanto a necessidade de pesquisas relacionadas ao consumo de derivados lácteos com foco nas adulterações

Fonte: dados da pesquisa de campo (2015).

A Figura 1 ilustra a frequência de respostas das questões selecionadas para análise. Questionados sobre o consumo de marcas suspeitas, 51,28% dos respondentes afirmaram consumi-las e 37,69% dos mesmos responderam que não consumiam leite destas marcas. Quanto à diminuição do consumo após o desvelamento das adulterações, 50% dos

entrevistados diminuíram o consumo de leite e 35% o mantiveram. Na opinião dos consumidores 60,51% acreditavam que o leite adulterado com adição de substâncias químicas, é prejudicial à saúde, já 25,90% discordaram. Após as adulterações, 51,28% dos consumidores entrevistados concordaram que efetuaram a troca de marca.

Figura 1- Frequência de respostas de consumidores: questões selecionadas

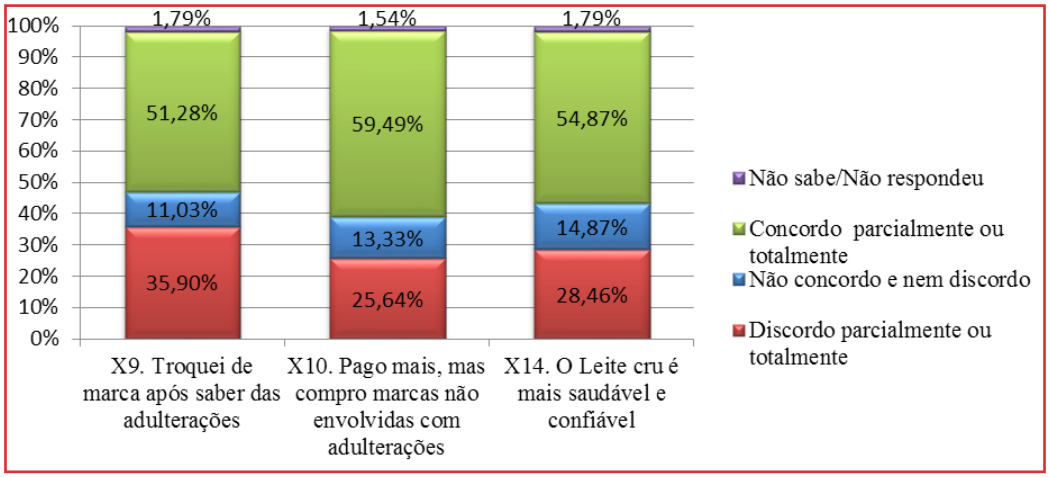


Fonte: Dados da pesquisa de campo (2015).

A reação dos consumidores tende a estar relacionada com as dificuldades de observar visualmente alterações nas propriedades do leite. De acordo com Grunert (2002), muitas das dimensões qualitativas de um produto não podem ser verificadas antes da compra, como por exemplo, o sabor que demandaria outras formas de garantir a qualidade do produto.

Questionados sobre a possibilidade do leite cru (in natura) ser mais saudável que leite industrializado 54,87% dos entrevistados concordam com essa assertiva. Objetivando captar a confiança dos consumidores de leite, no produto ofertado diretamente pelo produtor rural, foi questionado quanto a preferência por adquirir o leite desta forma. O resultado obtido foi o de que 34,40% das pessoas pesquisadas prefere comprar este tipo de leite. A Figura 2 traz as informações detalhadas da opinião do consumidor, frente às adulterações.

Figura 2- Frequência de respostas de consumidores: questões selecionadas



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2015).

Sabe-se que o preço, muitas vezes é um fator preponderante na hora da compra, contudo, na hora da compra de produtos alimentícios alguns fatores se sobrepõem e esse aspecto. Preocupados com a contaminação do leite com substâncias químicas 59,49% dos consumidores entrevistados responderam positivamente que pagaram mais caro por marcas de leite que não estavam envolvidas nas fraudes.

Neste contexto, as fraudes do leite, além de causar a "quebra de confiança" ao longo de toda a cadeia, também tem proporcionado o consumo de leite informal. De acordo Franco et al. (2000) pelas suas características nutricionais, o leite é suscetível ao ataque de um número considerável de microrganismos do meio ambiente, do próprio animal, do homem e dos utensílios utilizados na ordenha. Já Maciel et al. (2003), menciona que a qualidade do leite assume destacada importância, por ser uma questão de Saúde Pública, o leite mal produzido e manipulado pode representar uma importante fonte de contaminação das Enfermidades Transmitidas por Alimentos (ETA), em decorrência de microrganismos patogênicos e deterioradores (MACIEL et al., 2003).

No Brasil, o leite é obtido sob condições higiênicas e sanitárias, muitas vezes deficiente. Isso ocorre em função de números elevados de microrganismos, e com frequência é possível encontrar produtos lácteos inseguros, elaborados a partir de leite cru, a venda no comércio de todo o território nacional, ameaçando a saúde da população (CERQUEIRA, et al.,1995).

Sobre o quanto as pessoas procuraram mais informações do caso 52,50% concordam que buscaram se informar mais sobre as adulterações. Mesmo mais atento às informações sobre a adulteração, muitas dúvidas pairaram quanto a origem e a qualidade do leite. Neste sentido, 46,76% dos respondentes afirmam que tem receio quanto a origem do leite que estão consumindo; 52,60% possui receio da qualidade do leite que consomem, mesmo tendo trocado de marca. Por fim, 34,10% da amostra revela que as adulterações afetaram a sua preferência por determinadas marcas.

Na busca de identificar, a percepção dos consumidores quanto à responsabilização nas adulterações do leite, conforme Tabela 3.

Tabela 3- Percepção quanto à responsabilização nas adulterações do leite e receio do produto

Questões	Discordo parcialmente ou Totalmente	Não concordo e Nem discordo	Concordo parcialmente ou Totalmente	Não soube ou Não respondeu
Compra direto do produtor após as adulterações	48,80	15,10	34,40	1,80
Procurou mais informações sobre adulterações	30,30	15,40	52,50	1,80
Tem receio origem mesmo trocando de marca	33,80	17,90	46,70	1,50
Tem receio qualidade mesmo trocando de marca	30,20	15,10	52,60	2,10
Adulterações não afetaram preferência marca	52,10	12,10	34,10	1,80
Culpa dos Produtores	59,30	14,90	24,70	1,30
Culpa Intermediários	26,70	17,70	53,90	1,80
Culpa da Processadoras	14,70	18,70	65,20	1,50
Culpa da Fiscalizações	8,20	11,50	78,50	1,80

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2015)

A pesquisa mostrou que 59,30% dos respondentes discordam que a culpa é dos produtores, 53,90% concordam que a culpa é dos intermediários, 65,20% dos entrevistados concordam que a culpa é da indústria processadora. 78,50% das pessoas pesquisadas afirmam os culpados pela adulteração de leite é da fiscalização, ou melhor, da ausência dela.

De um modo geral, os respondentes da pesquisa atribuem um nível elevado de responsabilização à ausência e/ou deficiência de fiscalização. De acordo com Spers (2003), ao analisar a interação dos mecanismos formais e informais que podem contribuir para elevar a percepção da qualidade do alimento pelo consumidor identificou alguns elementos chaves. Para o mecanismo formal, o auto expõe o papel do Estado regulador, e com isso coordenar o controle e correção das falhas de mercado, conferindo um maior grau confiança por parte do consumidor. Já o mecanismo informal, relativo à imagem positiva da marca e da organização, está associado a estratégias de adição de valor ao produto.

Já Pereira (2005) infere que os novos padrões de consumo dos consumidores, principalmente no que se refere à segurança dos alimentos e mudanças no estilo de vida, pressionam de maneira positiva todos os agentes da cadeia, gerando oportunidades e introduzindo novas regras e estratégias. Neste contexto, a cadeia de leite, se insere em um mercado dinâmico, formado por consumidores de todas classes sociais, nela inclusos consumidores bem informados, com idade, etnia e nível de renda variados.

De acordo com Barendsz (1998), embora os consumidores reconheçam a contaminação microbiológica seja conhecida como a mais ameaçadora à saúde humana, a presença de resíduos químicos também se constitui em uma ameaça, principalmente quando os efeitos são analisados á longo prazo. Se por um lado a contaminação microbiológica pode ser controlada pelas Boas Práticas de Fabricação durante o manuseio e o processamento dos alimentos, a contaminação química é, em geral, muito difícil de ser controlada.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivos, identificar como os consumidores de leite reagiram em suas decisões de consumo, após saber das fraudes ao longo da cadeia produtiva. Portanto, pode-se concluir que as adulterações no leite impactaram a opinião dos consumidores, ocorrendo a redução de confiança no produto, afetando a preferência por marcas, e primordialmente está ocorrendo um sentimento de insegurança quanto ao consumo do leite produzido no Rio Grande do Sul.

O desvelamento da operação “Leite Compensado” trouxe de volta, hábitos de consumo não recomendados, como a compra de leite cru, junto aos produtores rurais, por acreditarem que o leite sendo apenas fervido é mais saudável que o leite industrializado. Observou-se também, que o consumidor está disposto a pagar um preço mais elevado por um produto de qualidade.

Baseado neste estudo, destaca-se a necessidade das organizações promoverem a oferta de produtos seguros, de qualidade garantida, buscando afastar a desconfiança por parte dos consumidores. Para que possam permanecer competindo no mercado e aumentar a lucratividade, ações visando à recuperação da imagem do setor leiteiro gaúcho, precisam ser efetuadas.

REFERÊNCIAS

[1] ANVISA. Agencia Nacional de Vigilância Sanitária. Boletim ouvidoria: abril/2013-estatísticas mensais. 2013. Disponível em: < http://www.anvisa.gov.br/institucional/ouvidoria/boletim/2013/83/estatisticas.html>. Acesso em: 04 de Jul. 2015.

[2] ANVISA. Agencia Nacional de Vigilância Sanitária. Guia para Comprovação da Segurança de Alimentos e Ingredientes Gerência de Produtos Especiais Gerência Geral de Alimentos. Brasília, 2013. Disponível em: < http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/2b84a5004eb5354885fb878a610f4177/Guia+para+Comprova%C3%A7%C3%A3o+da+Seguran%C3%A7a+de+Alimentos+e+Ingredientes.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em: 07 Abr. 2016.

[3] BARENDSZ, A. W. Food safety and total quality management. Food Control, Kidlington, v. 9, n. 2-3, 1998.

[4] CARMICHAEL, S.L.; et.al. Maternal Food Insecurity Is Associated with Increased Risk of Certain Birth Defects; Nutrition Journal; 137; 2087–2092; 2007.

[5] CRISTALDO, H. Anvisa alerta para os problemas causados pelo consumo de leite adulterado. Agência Brasil. 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/saude/2013/05/consumo-de-leite-com-formol-nao-e-seguro-alerta-anvisa>. Acesso em: 10 de Abr. 2016.

[6] ORMENESE, R. C. S. C. et al. Os riscos e perigos dos alimentos na percepção dos consumidores. Braz. J. Food Technol., II SSA, janeiro, 2009,, p. 49-56.Disponível em: http://bjft.ital.sp.gov.br/artigos/especiais/especial_2009/v11_edesp_10.pdf : Acesso em: 21 abr 2016.

[7] COSTA, M. C.; DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; HEDDERLEY, D.; FREWER, L. Non conventional technologies and impact on consumer behavior. Trends in Food Science & Technology, London, v. 11, n. 4-5, p. 188-193, 2000. http://dx.doi.org/10.1016/ S0924-2244(00)00052-2

[8] CROCCO, L, et al. Fundamentos de marketing: conceitos Básicos. 1. ed. São Paulo : Saraiva, 2013.

[9] CONSEA, Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. Lei de Segurança Alimentar. Brasília, 2006. Disponível em: < http://www4.planalto.gov.br/consea/publicacoes/cartilha-losan-portugues >. Acesso em: 04 de jul. 2015.

[10] CONTERATO, M.A. et al. Mercados e agricultura familiar : interfaces, conexões e conflitos. Porto Alegre: Ed. Via Sapiens, 2013.

[11] FAO BRASIL, Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura O Estado da Segurança Alimentar e Nutricional no Brasil Um retrato multidimensional Relatório 2014. Disponível em: <https://www.fao.org.br/download/SOFI_p.pdf>. Acesso em: 04 de jul. 2015.

[12] FRANCO, R.M.; CAVALCANTI, R.M.S.; WOOD, P.C.B.; LORETTI, V.P.;GONÇALVES, P.M.R.; OLIVEIRA, L.A.T. Avaliação da qualidade higiênico-sanitária de leite e derivados. Revista Higiene Alimentar, v.14, n.68, p.70-77, 2000

[13] FOOD INGREDIENTS BRASIL. Segurança alimentar. Revista fi.com. n.4. p. 8.2008 Disponível em: < http://www.revista-fi.com/materias/54.pdf>. Acesso em: 02 Abr. 2016.

[14] GRUNERT, K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice. Trends in Food Science & Technology, Cambridge, v. 13, n. 8, p. 275-285, aug. 2002.

[15] GERMANO, P. M.L. GERMANO, M.I.S. Higiene e vigilância sanitária de alimentos: qualidade das matérias primas, doenças transmitidas por alimentos, treinamento de recursos humanos. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2011.

[16] IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatística da produção Pecuária, 2014. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/producaoagropecuaria/abate-leite-couro-ovos_201401_publ_completa.pdf>. Acesso em: 01 fev 2015

[17] IGL. Instituto Gaucho do leite, EMATER. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural/RS. Relatório socioeconômico da cadeia produtiva do leite no Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. 2015. Disponível em: < http://www.emater.tche.br/site/arquivos_pdf/teses/IGLpara%20biblioteca2015.pdf>. Acesso em 05 de Abr. 2016.

[18] KOTLER, P. & KELLER, K.L. Administração de marketing (12ª Ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
IPEADATA, I. P. E. A. Dados macroeconômicos e regionais. 2015. Disponível em <http://www. ipeadata. gov. br> Acesso em 25 abr 2015

[19] MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Plano mais Pecuária. Assessoria de Gestão Estratégica. – Brasília : MAPA/ACS, 2014.Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Ministerio/Publicacao_v2.pdf>. Acesso em: 07 de abr. 2015.

[20] NASCIMENTO, A. R; DORR, A. C. Análise econômica do perfil dos consumidores de leites em Santa Maria-RS. 48 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Anais...2010. Campo Grande. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/15/54.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2015.

[21] MENDES, J; JUNIOR P., J. Agronegócio: uma abordagem econômica. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

[22] NEVES, F. M.; CASTRO, L.T. et al. Marketing e Estratégia em Agronegócio e Alimentos. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

[23] PHILIPPI. S.T. Nutrição e Técnica Dietética. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2006.

[24] RIISPOA. Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal, 1952. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Aniamal/MercadoInterno/Requisitos/RegulamentoInspecaoIndustrial.pdf>. Acesso em 10 jun. 2015.

[25] SAAB, M. S. B. L. de M. Valor percebido pelo consumidor: um estudo de atributos da carne bovina. 1999. 116 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

[26] SPERS, E. E. Mecanismos de regulação da qualidade e segurança em alimentos. 2003. 136 p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

[27] STIGLITZ, J, WALSH, C. Introdução à Macroeconomia. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

[28] TEJON, J.L; XAVIER, C. Marketing e Agronegócio: a nova gestão: diálogo com a sociedade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

[29] TOLEDO, J. C. de. Gestão da qualidade na agroindústria. In: BATALHA, M. O. (Coord.). Gestão agroindustrial. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001. v. 1, cap. 8, p. 465-517.

[30] ZOCCAL, R. et. al. EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento. Produção de Leite na Agricultura Familiar. Juiz de Fora, MG, 2005.Disponível em:< http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/89788/1/BOP-17.pdf>. Acesso em: 10 de Abr. 2016.

CAPÍTULO 13

FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

João Batista de Freitas
Antônia Rafaela Pamola Mota Fernandes
Maria Micaele Pereira Silva
Brenda Dias Nascimento
José Vivaldo Machado Fernandes Júnior

Resumo: O artigo tem como objetivo apresentar um ensaio de natureza teórica onde o campo de discussão perpassa sobre o comportamento do consumidor no turismo, no intuito de promover sua fidelização. Tal delimitação ocorreu pelo crescente nível de competitividade no ambiente dos negócios turísticos, principalmente pela complexidade dos fatores que afetam o processo de decisão de compra e pela necessidade de qualidade nos serviços no turismo. Os principais resultados deste estudo indicam que a fidelização do consumidor tende a estar relacionada ao nível de lealdade estabelecido entre empresa e consumidor. No entanto, considerando as mudanças de paradigma sobre o consumidor moderno, evidencia-se o surgimento de novos fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra, como é o caso dos Fatores tecnológicos (inovação tecnológica, interatividade), Fatores ambientais (impactos e sustentabilidade) e Fatores de mercado (institucional e políticas).

Palavras Chave: Negócios turísticos, Decisão de compra, Competitividade, Qualidade nos

1. INTRODUÇÃO

Há evidências que a fidelidade é um fator importante para as empresas, haja visto que os consumidores são os principais responsáveis pela continuidade das organizações no mercado. Deste modo, para conhecer o cliente é necessário investir de forma efetiva, tentando adequar as estratégias da empresa às necessidades e desejos dos consumidores, buscando insistentemente superar suas expectativas. Neste contexto, o presente artigo concentra-se em responder à seguinte problemática de pesquisa: quais fatores do comportamento do consumidor que podem influenciar na fidelização de um turista?

Um bom relacionamento com clientes é capaz impulsionar o sucesso de uma empresa, onde a lealdade do consumidor pode representar uma vantagem competitiva para qualquer organização, visto que os estes são os maiores responsáveis pela continuidade dos empreendimentos no mercado. Porém, nota-se que estudar as variáveis que afetam o comportamento do consumidor vem se tornando cada dia mais complexo, em virtude da subjetividade e dos valores que os clientes projetam sobre a oferta de serviços e atrativos turísticos. Os estudos desta temática são voltados para o entendimento de como as pessoas, grupos e organizações compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências buscando sempre a satisfação de suas necessidades e desejos (KOTLER e KELLER, 2006).

Na perspectiva de mercado, o fator concorrência tornou-se um elemento mais presente nos setores da economia, principalmente devido aos avanços tecnológicos dos últimos tempos e, paralelo a isso, o comportamento do consumidor tornou-se mais vulnerável e incerto. No entanto, essas mudanças de paradigmas veem se propagando pelo mundo, o ambiente dos negócios transformou-se em um cenário mais dinâmico e exigente, independendo da localização geográfica ou do porte das organizações, o que, por sua vez, afeta a conduta empresarial, em especial daquelas que buscam a melhoria contínua nas atividades laborais, cujo desempenho está voltado para eficácia (ESPARON, et al. 2015). Assim, essa nova conjuntura implica de alguma maneira em adaptar-se com maior rapidez e eficiência às mudanças que surgem devido à competitividade existente na sociedade contemporânea (TRINIDAD, et al. 2015). Quando se fala de adaptar-se às mudanças existentes no mercado, se faz referência à capacidade de oferecer produtos e serviços com crescentes índices de qualidade, de acordo com um processo de melhoria constante que vise não apenas atender, mas superar as expectativas dos consumidores (CHARTES e ALI-KNIGHT, 2002; GETZ e BROWN, 2006).

No turismo, o estudo do comportamento do consumidor compreende como se dão os processos decisórios que envolve o planejamento da viagem até sua consumação, abrangendo perspectivas e percepções vivenciadas ao longo da experiência turística. No intuito de contribuir com essa temática, o artigo tem como objetivo apresentar um ensaio de natureza teórica onde o campo de discussão perpassa sobre o comportamento do consumidor no turismo, no intuito de promover sua fidelização.

Nesse contexto, o respectivo artigo tende a promover um avanço no conhecimento científico voltado ao comportamento do consumidor no turismo. Ademais, os elementos teóricos referentes à fidelidade podem servir como indutores em um processo de tomada de decisão voltados ao planejamento estratégico organizacional, o que pode contribuir para a oferta de serviços e produtos mais adequados à demanda existente, em consonância com os objetivos a serem usufruidos pelos turistas e elaboração de planos para proporcionar o atendimento e superação das expectativas geradas.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Embora o estudo do comportamento do consumidor tenha se intensificado a partir da década 50, onde houve uma orientação do marketing que determinava que o processo de comercialização deveria iniciar-se primeiro no reconhecimento das necessidades e desejos dos clientes, para em seguida a empresa ajustar suas ofertas. Contudo, é notório que muitas empresas não se preocupam em estudar tais detalhamentos, direcionando seus esforços na oferta de produtos e serviços sem avaliar a real demanda que os cerca (LAS CASAS, 2006).

A área do comportamento do consumidor é muito complexa, envolve uma multidisciplinaridade voltada principalmente para marketing, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação que buscam entender esta temática, além de dar subsídios para que as empresas compreendam as variáveis que estão por trás desse comportamento, para que assim estas possam atender às exigências do consumidor de forma efetiva uma vez que, quando se conhece os anseios dos clientes, é possível direcionar seus esforços formular estratégias em produtos e serviços que satisfaçam e agregue valor ao consumidor, além de reduzir custos para empresa (KOTLER e KELLER, 2006).

Na literatura clássica, os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e os fatores psicológicos, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Fatores clássicos que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

Os fatores culturais representam a categoria de variável mais ampla envolvida nesse processo; de modo geral, a cultura insere-se enquanto um fator bastante relevante e abrangente. A subcultura, por sua vez, refere-se a uma parte que está inserida dentro da cultura, ou seja, são grupos menores que fornecem identidade e socialização mais especificas a determinado grupo, podendo-se dizer que é um subsistema que influencia o comportamento do consumidor. Já a classe social não é direcionada apenas à renda, de acordo com Kotler (1998, p. 163) “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente cujo os membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Por conseguinte, os fatores sociais subdividem-se em grupos de referência, os quais são aqueles grupos que influenciam o comportamento do consumidor de forma direta ou indireta, através de novas atitudes e decisão de compra por determinada marca. A família também é grupo que influencia o comportamento do consumidor, a qual vem sendo alvo de constantes pesquisas, pois tende a ser o grupo mais importante da sociedade, haja visto as influências de maneira direta que exercem sobre os componentes do grupo familiar. Os papéis e posições sociais estão muito ligadas às questões de posição que o ser humano pretende alcançar, para isso sofre influencias de determinados grupos que o rodeia no seu dia a dia que moldam o comportamento e atitudes e acabam influenciando na decisão de compra das pessoas.

Os fatores pessoais levam em consideração características particulares do consumidor. A idade e o estágio de vida são variáveis que influenciam o comportamento de compra das pessoas, esse fator está muito ligado à preferência de determinados produtos e serviços em detrimento de outros. Cabe aqui as empresas estarem atentas a novos segmentos

que possam atender a todos os públicos. A ocupação é um fator relevante, independente da profissão que exercem, faz com que as pessoas comprem produtos que representem sua atividade. A situação econômica faz com que os consumidores escolham produtos de acordo com suas condições financeiras. De acordo com Kotler (1998, p. 172), os estilos de vida de uma pessoa "representam seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente''. A personalidade e o autoconceito estão ligadas diretamente às características particulares de uma pessoa que tende a influenciar seu comportamento de compra diante de produtos e serviços.

Os fatores psicológicos também influenciam o comportamento de compra das pessoas direcionadas a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitude. Vale salientar que a motivação apoia-se em três grandes teorias a saber: teoria da motivação de Freud, a teoria da motivação de Maslow e a teoria da motivação de Herzberg (KOTLER, 1998).

A teoria da motivação de Freud afirmar que o comportamento do consumidor é moldado através do seu inconsciente, desse modo, não se consegue compreender de fato suas motivações ao escolher produtos e serviços. Como toda teoria, a de Freud, apresentava limitações, principalmente no que concerne a avaliação do comportamento do indivíduo, pois para tal avaliação teria que se remeter ao passado para compreender determinadas ações vivenciadas no presente (GIGLIO, 2005). A teoria da motivação de Maslow, afirma que o indivíduo obedece a uma hierarquia, tendo como base suas reais necessidades vivenciadas em determinado momento (CHURCHIL e PETER, 2006); a respectiva teoria é ilustrada na forma de uma pirâmide e se divide em categorias de necessidades: fisiológicas, segurança, aceitação social, estima e status, e por fim no topo da pirâmide tem-se a necessidade de auto realização. Essa teoria apresenta uma relação entre as necessidades e as satisfações do ser humano, apesar de apresentar limitações no que se refere à sua implantação, esse modelo permite que os gestores adequem as ofertas de produtos e serviços para atenderem as diferentes necessidades dos consumidores, além disso essa teoria incentiva a segmentação de mercados, tendo em vista os cinco estágios de necessidade que os seres humanos apresentam no decorrer da sua vida (LAS CASAS, 2006).

A teoria da motivação proposta por Herzberg, apresenta dois fatores distintos, isto é, a satisfação e a insatisfação; a principal contribuição dessa teoria é permitir aos gestores a possibilidade de identificar os produtos e serviços que geram a insatisfação do consumidor, buscando medidas estratégicas para satisfazê-lo, contribuindo assim para fidelização do consumidor, além de redução de seus custos em ações que insatisfaz o consumidor (LAS CASAS, 2006).

A percepção é uma característica individual, que varia de pessoa para pessoa, relaciona-se diretamente com o valor percebido de determinado ambiente, serviço, ação, entre outros. Muitas empresas na tentativa de fidelizar clientes, investem em uma grande quantidade de propagandas que tem uma finalidade especifica, no entanto, para alguns consumidores essa propaganda pode representar outros sentimentos sem ser necessariamente o foco da empresa.

A aprendizagem refere-se às mudanças que ocorrem no comportamento do consumidor, tendo como resultante as experiências vivenciadas em um determinado momento da vida (KOTLER, 1998). É essa aprendizagem que auxilia o consumidor na busca por determinados produtos e serviços. Também incentiva a busca de informações referentes a novos produtos e preço, afim de auxiliar em processo de escolha que culmine no atendimento eficaz das necessidades e desejos. (LAS CASAS, 2006). Vale salientar que essa aprendizagem é influenciada por impulsos, estímulos, sugestões, resposta e esforço (KOTLER, 1998). Já as crenças estão relacionadas ao pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre alguma coisa (KOTLER, 1998). De acordo com Las Casas (2006, p.201), "as atitudes são predisposições apreendidas que permitem ao indivíduo ter uma resposta favorável ou não a um objeto ou classe de objeto". Portanto, pode-se concluir que se atitudes acabam incentivando as empresas a optarem por determinados produtos, favorecendo assim a segmentação de mercados, essas atitudes são compostas por três variáveis:

o componente cognitivo, componente afetivo e o componente conativo (LAS CASAS, 2006).

3. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler (1998), a decisão de compra envolve cinco estágios identificados como: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós compra.

a. Reconhecimento do problema: é a fase em que o consumidor verifica alguma necessidade e busca maneiras de saná-la, tal necessidade pode ocorrer através de estímulos advindos de variáveis internas e externas;
b. Busca de informações: impulsiona o consumidor a buscar fontes de pesquisas sobre determinado produto ou serviço, analisando preços, marcas, entre as principais empresas concorrentes;
c. Avaliação das alternativas: nessa fase, o consumidor leva em consideração fatores cognitivos, crenças em determinadas marcas e atitudes para avaliar qual será o produto ou serviço a ser escolhido mediante suas necessidades reais;
d. Decisão de compra: etapa onde o consumidor efetua a compra, porém mesmo que nas fases anteriores a pretensão de compra por determinado produto tenha sido positiva, nessa fase o consumidor pode optar por não efetuar a compra, os fatores que influenciam pela não realização da compra são as atitudes de outras pessoas, fatores situacionais imprevistos e o risco percebido;
e. O comportamento pós compra: diz respeito com a satisfação ou a insatisfação percebida com a utilização do produto ou serviço. Assim, os fatores como a expectativa do consumidor e o desempenho efetuado pelo produto ou serviço são questionáveis, essa fase direciona a gestão de relacionamento com o cliente após a compra de determinados produtos.

Vale salientar que, não necessariamente, o consumidor passará por todas as etapas mencionadas anteriormente. Dessa forma, outras características envolvidas na relação de compra do consumidor tendem a ser consideradas nesse processo, como o comportamento de compra complexo, o comportamento de compra por dissonância reduzida, comportamento de compra habitual e o comportamento de compra que busca variedade.

4. O TURISMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O segmento do turismo ocupa uma posição de destaque no cenário socioeconômico mundial (POGGI e BORGES, FERREIRA ZAINE e VAN DE MEENE RUSCHMANN, 2006). Na economia mundial, o segmento vem se posicionado como um fator de desenvolvimento econômico, principalmente porque produz impactos significativos sobre o emprego e renda (UNWTO, 2011). No Brasil, o fenômeno do turismo vem se consolidado como uma importante atividade econômica, porém é necessário um avanço no campo da competitividade, pois o mercado é dinâmico e exige que as organizações estejam preparadas a oferta bens e serviços que atendam as expectativas dos consumidores (BRIDA, et al. 2015).

De acordo com Dias e Cassar (2005, p.56), “o turismo pode ser caracterizado levando-se em consideração duas vertentes de análise, a sociocultural e a econômica”.

a. Sociocultural: o turismo pode ser considerado uma prática social e cultural que tem como intuito atender as necessidades psicossociologias das pessoas que viajam;
b. Econômico: a atividade do turismo pode ser abordada como sistema econômico composto por várias empresas interligadas que oferecem diversos serviços e bens ao turista.

Em linhas gerais, a melhor visão do fenômeno do turismo, direciona-se em três linhas diferentes de análise teórica da atividade turística, onde na primeira linha o foco está direcionado à produção, a segunda linha envolve a distribuição do produto ao consumidor e a terceira linha está ligada à identificação e estabelecimentos de medidas ligadas

às viagens e todos os componentes envolvidos no comportamento do turista durante a permanência no destino turístico. Nessa perspectiva sistema, verifica-se uma interligação entre os agentes, movida por uma força mercadológica, que se configura pela oferta de um serviço ou produto turístico; atualmente, essa abordagem sistêmica é tratada como cadeia produtiva do turismo (BENI, 2007).

Nesse contexto sistêmico do turismo, o comportamento do consumidor merece uma atenção mais cuidadosa, haja visto que os consumidores dessa atividade buscam experiências positivas, logo estas são influenciadas por fatores internos ligado ao destino e pelos fatores externo. Nesse sentido, tem-se a corroboração de Casar e Dias (2005, p.121), onde afirmam que "o produto turístico se diferencia de outros produtos de forma geral, uma vez que trata de uma experiência que para ser vivenciada envolve a decisão de compra, o deslocamento, a estadia e todos os demais elementos que o constitui''.

Como foi mencionado na seção anterior, o comportamento do consumidor é influenciado por um conjunto de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 1998), esses fatores também influenciam o comportamento do turista, porém são acrescentados mais dois fatores: os fatores externos e os fatores de marketing (DIAS e CASAR, 2005).

a. Fatores externos: diz respeito às questões econômicas, políticas, jurídicas e ecológicas;
b. Fatores de marketing: direcionam-se aos 4Ps do marketing, que são: produto, preço, ponto de distribuição e promoção.

Corroborando com essa discussão, Acerenza (2002), expõe que a maior contribuição para entender o processo de tomada de decisão por viagens, se deu através da Psicologia por meio dos estudos voltados para a motivação e o comportamento. No que se refere ao comportamento é necessário entender dois critérios que estão relacionados com a imagem que o turista tem de determinado lugar e as vantagens comparativas dos destinos, vistas em diferentes localidades (ACERENZA, 2002).

a. Imagem: refere-se uma representação mental que o consumidor – turista tem do destino turístico e dos seus atrativos;
b. Vantagens comparativas dos destinos: refere-se as características ou atributos positivos que o diferencia na escolha como destino em detrimento de outro.

Para Beni (2007), o processo de compra do consumidor turista é caracterizado por ações, nas quais o cliente tem como ponto de partida o desejo de vivenciar algo especial e único, logo isso se codifica no anseio de adquirir ou comprar um determinado produto ou serviço, seja ele material ou imaterial, que lhe permita suprimir uma expectativa; no turismo, a satisfação do consumidor torna-se mais difícil de ser mensurada tendo em vista a subjetividade que perpassa as experiências que os consumidores adquiriam no decorrer de suas vidas.

Nota-se que, o turista sofre as mesmas influências do que um consumidor em outras atividades econômica. Portanto, em particular, tem-se que o diferencial está no fato desse cliente estar ligado diretamente a um serviço ou atrativo turístico de forma mais intensa. Além disso, esses consumidores procuram vivenciar uma experiência, por isso deve-se tomar cuidado com o tipo e a forma como o serviço é ofertado ao consumidor; observa-se que, a qualidade do serviço é um fator determinante na permanência e no retorno do consumidor ao destino turístico.

Vale salientar que, a "qualidade do serviço" vem sendo estudada através do tempo, mas segue enquanto uma fonte inesgotável de investigação. O avanço vem permitindo a evolução no desenvolvimento de modelos para medir a qualidade do serviço, incorporando novas dimensões (fatores) e proporcionando uma melhor identificação dos atributos de serviço (HO TAI, 2014). Além do mais, se observa que a melhoria no serviço é um fator determinante para garantir o bom desempenho empresarial e aumentar a capacidade competitiva.

5. IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS NO TURISMO

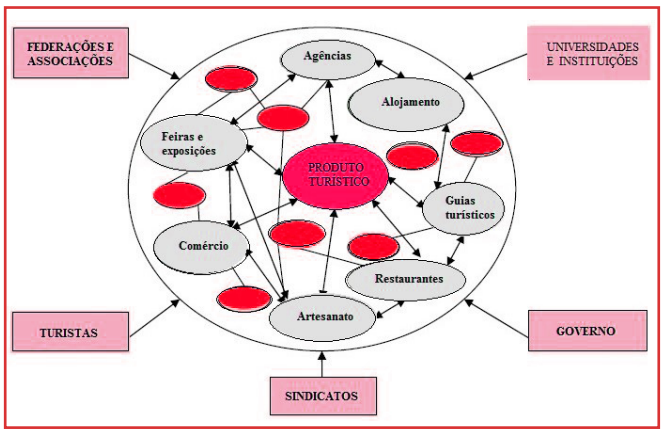
A prestação de serviço é classificada como a principal atividade econômica no segmento do turismo por possuir alguns aspectos que serão citados a seguir. Sabemos que o serviço em si, é algo subjetivo, caracterizando-se como sendo intangível e imaterial, ou seja, os consumidores não têm a possibilidade de tocá-lo, experimentá-lo ou senti-lo antes do seu real consumo. No âmbito do turismo, as atividades de suprimento à demanda do consumidor atingem diversos públicos com diferentes perfis e comportamentos que geram variadas expectativas relacionadas ao consumo de determinado serviço. Tais peculiaridades divergem por diversos fatores, sejam eles sociais, culturais, econômicos, políticos e legais, caracterizando-se como uma população heterogênea (CATAMBRY e COSTA, 2004). Isso implica dizer que, o turismo atende a uma amplitude significativa de consumidores com diferentes perspectivas e motivações de consumo, logo, é necessário que esse público-alvo seja identificado e esse mercado de trabalho se integre com a sua respectiva realidade.

Diante desta definição do mercado no turismo, podemos dizer que incessantemente as empresas devem se preocupar em atender as necessidades dos consumidores que buscam uma experiência turística satisfatória, haja visto que esse turista através dos sistemas de informação e as diversas opções de consumo, tem se tornado cada vez mais exigente na busca de serviços que atendam de maneira mais ampla e objetiva as suas expectativas, podendo isso acorrer também diante da variável de poder de compra deste turista. Porter (2009), cita que o posicionamento estratégico é algo inevidente e subjetivo, pois para se posicionar é necessário criatividade e insight.

Como o turismo abrange o quesito de experiência momentânea, o fator qualidade é primordial para o destaque das organizações no mercado. Essa questão se torna inerente a todos os agentes envolvidos na composição do mix de serviços turísticos. As atividades que estão relacionadas à atividade turística são complementares umas às outras, essa interdependência ocorre pelo fato de que o turista necessita de um conjunto de serviços proporcionados por diversos tipos de empreendimentos. A complementaridade dessas atividades é chamada de trade turístico, que envolve hotéis, restaurantes, agências, etc. (CATRAMBY e COSTA, 2004).

Diante dessa interligação de agentes conforme visto na Figura 2, Cunha e Cunha (2005), as definem como cluster turístico, que significa a aglomeração de agentes e empresas relacionadas ao produto turístico. Tais agentes e empresas estão coligadas de forma horizontal ou vertical. Podem ser: a) atrativos turísticos que despertem a curiosidade de pessoas de fora da região, b) organizações de atividades turísticas como restaurantes, hotéis, transportes, etc. c) setores que assistem o turismo, d) infraestrutura pertinente e com baixo custo (saneamento, serviços de saúde, rodovias, etc.), e) empresas e organizações que decorrem da mão-de-obra especializada, informação e capital financeiro, f) agentes governamentais e órgãos reguladores que influem no turismo.

Figura 2 – Cluster turístico



Fonte: Cunha e Cunha (2005)

Além dessa interdependência, os autores ainda abordam sobre os diferentes tipos de comportamentos que influenciam na demanda do serviço. O turismo enquadra um público heterogêneo, devido a fatores sociais, econômicos, legais e culturais que formam as perspectivas dos consumidores, tornando a demanda diferenciada para cada consumidor sobre um mesmo produto. Diante destes pressupostos, é necessário que as organizações estejam dispostas a se flexibilizar e inovar suas atividades, no intuito de atender a seu

público-alvo; paralelo a isso, a sociedade moderna está inserida em ambiente de interatividade permitido pelos avanços no campo da tecnologia (CATRAMBY e COSTA, 2004). Nesse sentido, observa-se a presença de novos fatores que afetam o comportamento do consumidor, como é o caso dos Fatores Tecnológicos presentes através da inovação tecnológica e a da interatividade; não obstante, temos os Fatores de Mercado de natureza institucional e político; e por fim, por Fatores Ambientais relacionados os impactos ambientais e sustentabilidade.

Devido a interação com o ambiente e a absorção de experiências e percepções do consumidor turista, deve-se levar em consideração a forma em que este produto é apresentado. Tal preocupação permeia a ideia de imagem que a localidade passa para o consumidor, o que afeta o compromisso dos agentes em atender as expectativas despertadas no turista que devem ser saciadas, e se possível, superadas (CATRAMBY e COSTA, 2004).

Vale ressaltar que, a qualidade no serviço está ligada a satisfação, que pode ser entendida como relação entre o desempenho percebido e suas expectativas (Kotler, 1998). De modo geral, a qualidade presente no serviço torna-se um forte diferencial para empresa. Sobre a qualidade na atividade turística, Beni (2007), afirma que:

> No mercado competitivo do turismo o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro dos produtos e serviços. A qualidade deve ser, portanto a estratégia usada em seu lançamento e aplicada para garantir sua permanência no mercado (BENI, 2007, p.175).

Atualmente, como pode ser observado, a qualidade representa uma ferramenta preciosa para reter e obter os consumidores, principalmente porque os destinos turísticos tornaram-se mais competitivos, isto é, o segmento do turismo vem dedicando mais atenção ao fato de inovar e melhorar de forma contínua a qualidade de suas ofertas para que assim possam permanecer atuando no mercado em condições de competir com os concorrentes, atingindo seus consumidores atuais e potenciais de forma holística (BENI, 2007). Porém, observa-se que as empresas estão mais cautelosas em relação ao crescimento das ofertas de serviços nas localidades, principalmente sem um planejamento apropriado, pois este pode acabar resultando em experiências desagradáveis ao consumidor, além de trazer prejuízos em relação aos custos envolvidos nessa atividade poderá comprometer a imagem do destino (DIAS e CASSAR, 2005).

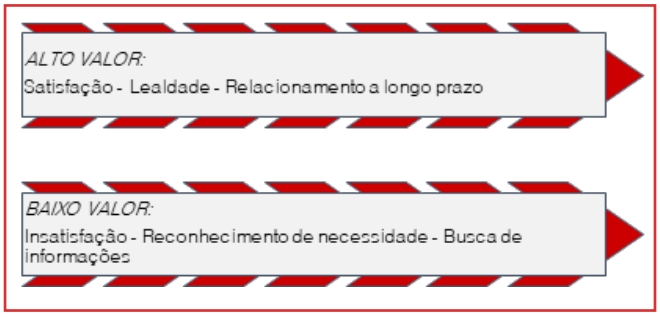
Portanto, pode-se concluir que a qualidade no serviço é um fator que contribui para fidelização do consumidor à localidade turística. Clientes satisfeitos retornam ao destino e o indicam, da mesma forma que os consumidores insatisfeitos não voltam mais ao local e podem ser um potencial canal de divulgação negativa, propagando assim um marketing negativo do destino turístico. Partindo desse contexto, será abordado na próxima seção a importância da fidelização, bem como as variáveis que influenciam o consumidor nesse processo dinâmico.

6. FIDELIDADE

Atualmente, dada a rapidez das informações e a diversidade na oferta de produtos e serviços, um dos maiores desafios para uma empresa é manter um relacionamento duradouro com seu consumidor, o que implica diretamente no esforço para fidelizá-lo. O desenvolvimento e aprimoramento das estratégias de fidelização é uma vantagem competitiva para qualquer destino turístico. Fidelizar o cliente é garantir que ele dará preferência ao produto ou serviço da organização em relação a outros concorrentes (DIAS e CASSAR, 2005). Dentro desse processo, a geração de valor e a satisfação estão inseridos de forma contínua na expectativa do consumidor. Neste aspecto, os consumidores levam em consideração o valor recebido (valor atribuído, baseado na relação entre benefícios percebidos e os custos), enquanto as organizações devem preocupar-se com suas estratégias no que diz concerne ao desenvolvimento e manutenção das relações com seus consumidores. De acordo com Churchill Jr. e Peter (2003), é na avaliação pós-compra que os consumidores identificam o grau de valor que foi recebido. Como melhor pode ser expresso na

relação presente na Figura 3:

Figura 3 – Relação entre o valor total esperado e o custo total para o consumidor



Fonte: Churchill Jr. e Peter (2003)

Considerando as premissas dessa relação, pode-se entender que quando é percebido um alto valor pelos consumidores, os benefícios observados foram mais significativos que os custos. Por consequência os consumidores ficam satisfeitos havendo uma maior probabilidade de se tornar leal ao produto ou serviço, mantendo assim um relacionamento a longo prazo, mais consolidado. Já quando o comportamento é o oposto, os consumidores percebem um baixo valor, ou seja, reconhecem que o produto ou serviço não atendeu suas necessidades, normalmente ocorre uma procura por novas informações, sobre outras empresas que tenham produtos ou serviços similares que possam atender expectativas que não foram suprimidas Portanto, de acordo com Churchill Jr. e Peter (2003, p. 151), "a satisfação do consumidor e o valor recebido por ele influenciam decisões de compras futuras".

Nas últimas décadas, observa-se que as empresas estão adotando estratégias voltadas ao fortalecimento das relações de lealdade junto aos consumidores finais. Essa postura pode ser justificada para atrair e reter os clientes, porém, considerando a competitividade presente no mercado, fica evidente que o cenário tende a ser desafiador, pois o nível de incerteza está gradativamente mais elevado. Nesse sentido, uma maneira eficaz utilizada pelas empresas na tentativa de aumentar as relações com seus consumidores, é o investimento no marketing de relacionamento (KOTLER, 1998).

Vale salientar que a utilização deste segmento do marketing contribui para o aumento da fidelidade dos consumidores. De acordo com Las Casas (2000, p. 25), o "marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-vendas". Através da utilização das estratégias advindas desse segmento do marketing, as empresas rendem-se às vontades dos clientes buscando fazer o impossível para conquistá-los e mantê-los, evidenciando-se que a fidelização do cliente ao produto ou serviço é uns dos objetivos principais do marketing de relacionamento (LAS CASAS, 2000).

No entanto, para que o marketing de relacionamento seja efetivo, é necessário que as empresas tenham informações dos seus consumidores. Neste ínterim, uma estratégia muito utilizada é a composição de um banco de dados que permite conhecer melhor o consumidor. Outro fator relevante que já foi mencionado no decorrer do trabalho é o investimento em qualidade, uma vez que este fator tem sido visto como a principal forma de manter clientes e atua como uma ferramenta de diferenciação em meio à concorrência.

7. CONCLUSÃO

Mediante a temática abordada, este artigo teve como problemática de pesquisa a seguinte indagação: quais fatores do comportamento do consumidor que podem influenciar na fidelização de um turista? Para tanto, no tocante ao objetivo geral, o estudo foi norteado com o propósito de apresentar um ensaio de natureza teórica onde o campo de discussão perpassa sobre o comportamento do consumidor voltado para a atividade turística, com o intuito de promover sua fidelização. Neste panorama, pode-se concluir que as relações de compra do consumidor no turismo tendem a ser não apenas complexam enquanto seu fim, mas também de difícil mensuração, transcendendo os preceitos clássicos que caracterizam os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor como sendo: culturais, fatores sociais, pessoais e os fatores psicológicos. Todavia, outros elementos surgem como indutores, que são os casos dos Fatores tecnológicos (inovação tecnológica, interatividade), Fatores ambientais (impactos e sustentabilidade) e

Fatores de mercado (institucional e políticas).

REFERÊNCIAS

[1] ACERENZA, Miguel A. Administração do Turismo: conceituação e organização. São Paulo: Edusc, 2002.

[2] BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 12ª. ed. São Paulo: Editora Senac, 2007.

[3] BRIDA, J. G.; LANZILOTTA, B.; PEREYRA, J. S.; PIZZOLON, F. A nonlinear approach to the tourism-led growth hypothesis the case of the MERCOSUR. Current Issues in Tourism, v. 18, n. 7, pp. 647-666, 2015.

[4] CATRAMBY, T. C. V.; COSTA, S. R. R. Qualificação profissional em turismo como fator de competitividade do setor. Caderno Virtual de Turismo, v. 4, n. 3, p. 26-34, 2004.

[5] CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? Tourism Management, v. 23, n. 3, pp. 311-319, 2002.

[6] CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

[7] CUNHA, S. K. da; CUNHA, J. C. da. Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development. BAR, Braz. Adm. Rev.[online]. 2005, vol.2, n.2, pp. 47-62.

[8] DIAS, R.; CASSAR, M. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

[9] ESPARON, M.; STOECKL, N.; FARR, M.; LARSON, S. The significance of environmental values for destination competitiveness and sustainable tourism strategy making: insights from Australia's Great Barrier Reef World Heritage Area. Journal of Sustainable Tourism, v. 23, n. 5, pp. 706-725, 2015.

[10] GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. Tourism Management, v. 27, n. 1, pp. 146-156, 2006.

[11] GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

[12] HO, L.; YI, T. Constructing Quality of Service Indicators and Improvement Strategies for Medical Tourism in Taiwan. Ethno Med, v. 8, n. 1, pp. 23-31, 2014.

[13] KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

[14] KOTLLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[15] LAS CASAS, A. L. Marketing de varejo. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

[16] _____. Administração de Marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

[17] POGGI E BORGES, M.; FERREIRA ZAINE, M.; VAN DE MEENE RUSCHMANN, D. Competitiveness and Sustainable Tourism: The Case of Aguas de São Pedro (São Paulo, Brazil). Estudios y perspectivas en turismo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 15, n. 3, p. 220-235, 2006.

[18] UNWTO, World Tourism Organization. UNWTO Annual Report 2011: A year of recovery. 2010. Disponível em: <http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/finalannualreportpdf.pdf>. Acesso em: 15 janeiro 2016.

CAPÍTULO 14

A GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO PARA O VAREJO DE MODA FEMININA DE CAICÓ/RN

Tâmila de Araújo Alves
Karla Dayane Bezerra Cruz
Débora Priscila da Costa Lopes

Resumo: Os negócios atuais apresentam maior foco no cliente, onde a satisfação e a fidelização, são uma das suas principais estratégias. Sendo assim, a gestão do relacionamento com o cliente associada à matriz trade-off proporcionam alto índice de fidelização. Esse assunto é aplicado ao mercado de moda feminina. Sendo assim, esse estudo buscou responder as seguintes perguntas: Como a análise do relacionamento com o cliente afeta o estabelecimento de estratégias competitivas e contribui para a fidelização dos mesmos? A resposta de tais questões permitiu o alcance do objetivo geral desse estudo que é analisar a gestão do relacionamento com o cliente como estratégia de fidelização para as empresas do varejo de moda feminina da cidade de Caicó/RN. Para isso foi realizada uma pesquisa descritiva quali-quantitativa consumidoras do mercado de moda de Caicó/RN a fim de identificar o seu comportamento de compras e as suas preferências, e com empresas desse segmento, objetivando identificar as estratégias de fidelização de clientes que eles já utilizam. Com isso foi possível determinar o perfil socioeconômico das consumidoras desse mercado, seu comportamento de compra e as suas preferências. Percebeu-se que as empresas pesquisadas são falhas em desenvolver um relacionamento com o cliente de forma estratégica visando a fidelização dos mesmos, de modo que o plano de utilização da gestão de relacionamento com o cliente proposto, baseado no modelo de Rogers (2000) é de grande auxílio nesse sentido.

Palavras Chave: Clientes. Gestão de relacionamento com o cliente. Varejo. Moda feminina. Fidelização.

1. INTRODUÇÃO

A nova estruturação do mercado e as mudanças constantes pelas quais passa, exige das organizações uma alta capacidade de adaptação às circunstâncias oriundas desse processo, como concorrência e mudança do comportamento do consumidor, cada vez mais informado e exigente. Essa situação se agrava quando se discute o mercado varejista de moda feminina que lida com consumidores especialmente exigentes e individualistas, que desejam um tratamento individualizado e especial.

Diante disso, as empresas varejistas precisam desenvolver estratégias de relacionamento com o cliente, não só para mantê-los e fidelizá-los, através da satisfação dos seus desejos, possibilitando assim a sua permanência no mercado e o seu potencial competitivo.

Com base no exposto esta pesquisa fundamenta-se na resolução dos seguintes questionamentos: Como a análise do relacionamento com o cliente afeta o estabelecimento de estratégias competitivas? Como o estabelecimento de estratégias de relacionamento com o cliente pode contribuir para a fidelização dos mesmos?

A resposta de tais questões permitiu o alcance do objetivo geral desse estudo que é analisar a gestão do relacionamento com o cliente como estratégia de fidelização para as empresas do varejo de moda feminina da cidade de Caicó/RN. E dos específicos, que são: Estudar o comportamento das consumidoras do varejo de moda feminina de Caicó/RN; Identificar as preferências dessas consumidoras na relação delas com as empresas; Verificar quais as estratégias voltadas para o cliente são adotadas pelas empresas varejistas de moda feminina e propor um plano de utilização da gestão de relacionamento com o cliente baseado no modelo de Rogers (2000).

Para isso, foi necessária a realização de um estudo exploratório e descritivo desse problema. Foram feitas pesquisas bibliográficas que embasaram a construção da discussão teórica nele existente, além de serem analisadas informações de fontes secundárias sobre o perfil socioeconômico dos componentes do universo estudado. Dentro disso, foi definido que essa pesquisa apresentaria uma abordagem quali-quantitativa. De acordo com o objeto delimitado para esse estudo, foram pesquisados dois universos diferentes, as consumidoras do mercado varejista de moda feminina e as empresas desse segmento, ambas na cidade de Caicó/RN.

Com relação à pesquisa realizada com as consumidoras do mercado varejista de moda feminina, seu universo é composto por um total de 17.314 mulheres habitantes da cidade de Caicó/RN, com idade entre 20 e 54 anos. Considerando que apenas 31% da população economicamente ativa do sexo feminino recebem mais de um salário mínimo, sendo esse o motivo de terem sido excluídas as mulheres com menos de 20 anos e mais de 54, o público dessa pesquisa é de 5.367 (cinco mil trezentos e sessenta e sete) mulheres, ou seja, é uma população finita, e admitido uma nível de confiança de 95% com índice correspondente a 1,96 e uma margem de erro de 5%, sua amostra é composta por 72 (setenta e duas mulheres).

Com relação à pesquisa com as empresas do varejo de moda feminina da cidade de Caicó/RN, teve como base os dados fornecidos pela Câmara dos Dirigentes Lojistas da referida cidade, quanto às empresas desse setor que são a ela associadas. Sendo assim temos um total de 40 estabelecimentos, que oferecem desde roupas a acessórios e calçados para o mercado feminino. No seu caso foi definida uma amostra por conveniência de 10 empresas do varejo de moda feminina para responderem aos questionários válidos, porém em virtude do tempo apenas 09 questionários foram analisados.

Diante disso é possível observar que esse estudo é de grande relevância, pois atuara na discussão sobre a utilização de estratégias de gestão de relacionamento com o cliente aplicadas ao mercado varejista. Além disso, consiste em uma rica fonte de informação para as empresas desse mercado, auxiliando a tomada de decisões e o estabelecimento desse tipo de estratégias que afetarão positivamente o seu posicionamento e a fidelização dos clientes.

2. DISCUSSÃO TEÓRICA

Para acompanhar a evolução das relações entre as empresas e seus clientes o marketing precisou modificar seu foco, passando do tradicional marketing de massa, para o marketing de relacionamento. Esse novo enfoque permite as organizações que o adotam desenvolver relacionamentos diferenciados com seus clientes, que as elevam a posições de liderança no mercado.

Para isso é preciso que a empresa consiga identificar os atributos valorizados pelos clientes. É necessário então que ela tenha foco no cliente, conheça as suas necessidades e desejos e desenvolva todo o processo a fim de minimizar os esforços do cliente em adquirir esses produtos e de aumentar os benefícios percebidos por eles com sua aquisição. Esses processos envolvem a pré-venda, a venda e a pós-venda. (MADRUGA, 2010). Se a empresa define todos os seus processos e os executam com o objetivo de agregar valor aos seus produtos, de modo que os clientes percebam esse valor, com certeza ela estará construindo um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes e somando muitos pontos na fidelização dos clientes.

Uma ferramenta de grande auxílio nesse respeito é a matriz trade-off, que consiste em um tipo de coleta de dados que mede o grau de valorização ou preferência que o cliente confere a cada atributo (serviço) oferecido pela empresa. Meireles (2012) entende que o seu conceito é associado à percepção de prioridade dos clientes e relacionado à Gestão de relacionamento com o cliente (CRM).

Alguns autores conceituam o CRM da seguinte forma: Meireles (2012, p. 205) diz que o CRM "é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar, de maneira lucrativa, as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma unidade produtora", ele a considera uma ferramenta de negócios visando à lucratividade. Cobra (2009) o considera como a preocupação em reter clientes, para ele as técnicas de CRM são uma arma poderosa para a retenção e fidelização dos clientes, pois permite oferecer valor para eles.

Esses conceitos mostram a importância da utilização dessa ferramenta como estratégia de negócio que permite a aquisição, administração e transformação das informações dos clientes da empresa em diferencial competitivo, por integrar essas informações a todos os processos do negócio, possibilitando a entrega de valor para o cliente através do atendimento das suas reais necessidades e desejos, superando suas expectativas em todos os contatos que ele tiver com a empresa, aumentando as possibilidades de fidelização e de lucratividade desses clientes.

Sendo assim todos os setores da organização devem trabalhar com a visão da gestão do relacionamento com os clientes e todos os seus colaboradores devem compartilhá-la. Para isso o processo de implementação dessa ferramenta precisa levar em consideração quatro fatores: identificar, diferenciar, interagir e personalizar, essa é a técnica IDIP (ROGERS, 2000) e um bom sistema de gestão de relacionamento com o cliente deve seguir esse modelo.

Rogers (2000), ao citar o modelo IDIP, demonstra a necessidade de a empresa conhecer seus clientes, identificar os mais lucrativos, os que merecem maior atenção, os que têm potencial de crescimento, para que a partir dessa classificação ela possa desenvolver estratégias que façam o cliente sentir-se valorizado, onde ele perceba que os produtos e serviços oferecidos satisfazem suas necessidades e que recebem a atenção que merecem da empresa.

Após isso, a empresa precisa fornecer ferramentas que permitam ao cliente se comunicar com ela, a fim de receber o feedback deles, ela precisa interagir com eles permitir que eles integrem o processo de produção de novos produtos e serviços, que eles deem sugestões, de modo a enriquecê-lo e adaptá-lo as reais necessidades e desejos deles. Após isso a empresa será capaz de personalizar o atendimento dos seus clientes, de acordo com as informações fornecidas por eles mesmos, alcançando maiores níveis de satisfação e fidelização desses clientes.

A utilização de um sistema de CRM é fundamental para a implantação do modelo IDIP e para que a organização alcance o sucesso na implantação do

CRM. Tomar cuidado com os aspectos já citados é de extrema importância diante dos benefícios oriundos da implantação bem realizada do CRM.

Os clientes estão cada vez mais livres e com a concorrência tem sido mais difícil para as empresas fidelizá-los, isso ocorre por que os clientes sentem-se com mais liberdade de escolha em relação a que marca comprar, além disso, estão cada vez mais abertos a experimentar novos produtos, a viverem novas experiências (MADRUGA, 2010). Fidelizar não é obrigar o cliente a usar só determinada marca, mas utilizar estratégias que levem o cliente a decidir consumir apenas ela, o que inclui conhecer suas preferências e reconhecer e recompensar os clientes mais especiais, de modo que eles se sintam valorizados e motivados a isso.

Para isso é necessário que a empresa entenda todos os pontos citados anteriormente. Ela precisa conhecer seus clientes, o que envolve a segmentação e a aplicação do marketing de relacionamento voltado para identificar as preferências deles, transformando essas informações em estratégias que satisfaçam as suas necessidades. Precisam implantar a gestão do relacionamento com o cliente, que envolve identificar seus clientes, diferenciá-los de acordo com suas características comuns, interagir com eles, ouvindo suas opiniões e por fim personalizar seus produtos e serviços de acordo com as necessidades deles, de modo que eles percebam o valor agregado e se tornem fiéis a marca, como resultado do esforço da empresa em conhecê-lo e satisfazê-lo. Após isso ela precisa aplicar essas informações às características do seu modelo de negócio.

Em relação ao segmento da moda Cobra (2010) afirma que ela exerce um papel fundamental na vida das pessoas, a partir do momento em que ela deixa de ser uma futilidade e passa a influenciar a vida dos consumidores, como o meio por eles encontrado de se expressar, de demonstrar poder e mesmo de parecerem pessoas “normais” e aceitas pela sociedade, atuando assim, como um fenômeno social.

Quando associamos o varejo de moda a consumidores do sexo feminino, precisamos entender que esse mercado alvo específico possui determinadas peculiaridades, que precisam ser consideradas pelos varejistas no momento de estabelecer estratégias competitivas, principalmente quando pensa-se em gestão de relacionamento com o cliente visando a fidelização. Encantando-as, proporcionado experiências e despertando emoções que elevem a sua autoestima, que superem suas expectativas e que favoreçam assim a construção de um relacionamento duradouro entre a consumidora e a empresa.

3. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para responder ao primeiro objetivo geral desse estudo que era estudar o comportamento das consumidoras do varejo de moda feminina de Caicó/RN, foi aplicado um questionário às consumidoras do mercado de moda de Caicó/RN visando identificar qual o perfil socioeconômico dessa consumidora e seu comportamento de compra de artigos de moda.

Com base nas informações obtidas através da análise dos dados obtidos foi possível perceber que as consumidoras do mercado de moda feminina de Caicó/RN apresentam um perfil composto pelas seguintes características: entre 20 e 34 anos de idade, em sua maioria casadas e com alto grau de instrução, renda entre um e dois salários mínimos e atuando profissionalmente na iniciativa privada.

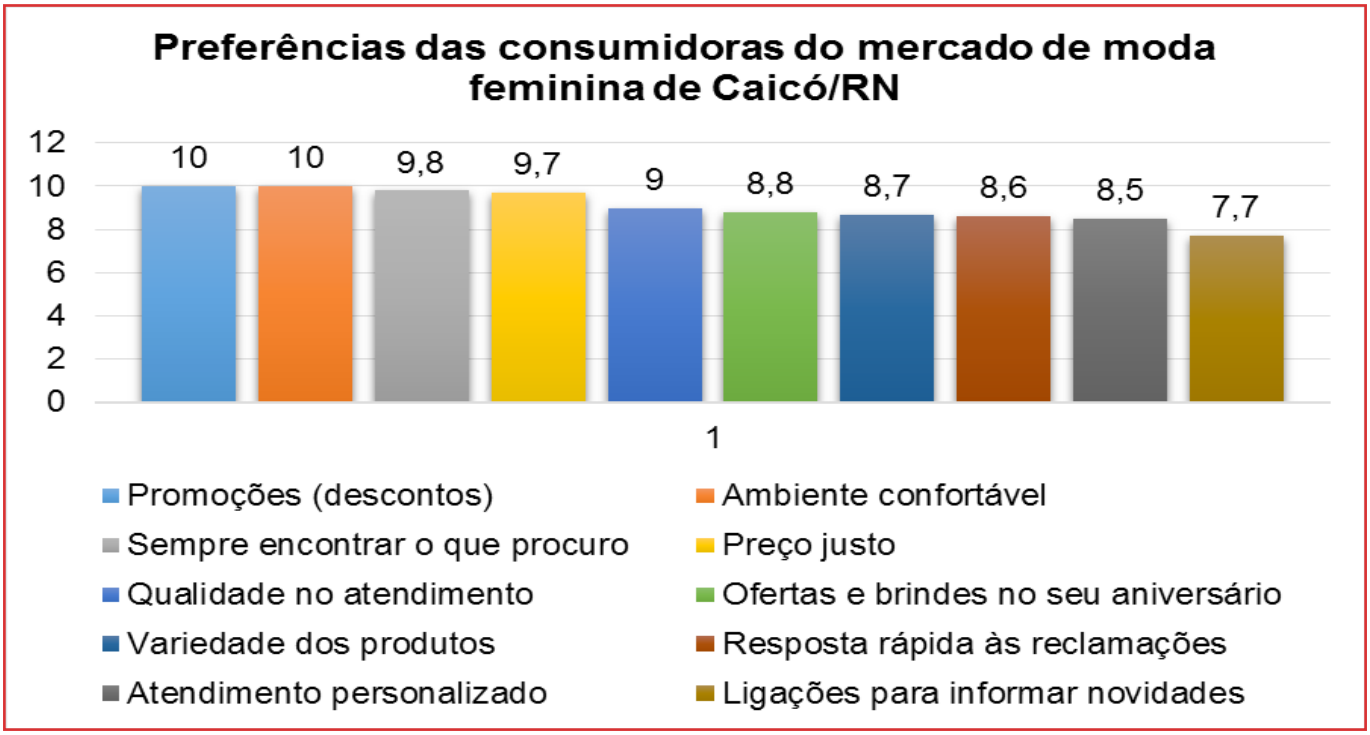
Seu comportamento de compra de produtos de moda é caracterizado pela frequência na aquisição deles, já que a cada mês estão adquirindo entre 1 e 5 peças. As compras pela internet ainda não se popularizaram entre parte delas, mas possui um número considerável de adeptas. Outro aspecto do seu comportamento de compra é que aprovam o fato das lojas abrirem durante o horário do almoço e tem como forma de pagamento mais utilizada o cartão de crédito. Suas promoções preferidas são as que envolvem descontos e as pessoas que mais as influenciam nas suas decisões de compra são as da sua família.

Sendo assim, as empresas do segmento de moda feminina precisam se adequar as características e ao comportamento desse consumidor, através da construção de estratégias específicas de gestão de

relacionamento com o cliente a fim de atender as suas expectativas de modo a contribuir para a sua fidelização.

O segundo objetivo específico da pesquisa era identificar as preferências das consumidoras do mercado de moda feminina de Caicó/RN na relação delas com as empresas. Para o alcance desse objetivo, dentro do questionário aplicado a essas consumidoras foi trabalhado a matriz trade-off, que é uma matriz de priorização de preferências. Com a utilização dela, as consumidoras atribuíram notas de 0 a 10 para cada um dos benefícios apresentados, de modo a demonstrar qual a ordem de preferências delas em relação a eles. Ou seja, o que para elas é mais importante que a empresa ofereça. Os resultados foram os seguintes:

Gráfico 01: Preferências das consumidoras do mercado de moda feminina de Caicó/RN



De acordo com o gráfico as promoções e o oferecimento de um ambiente confortável receberam nota 10 em nível de importância para os clientes, ou seja, para eles o oferecimento desses dois fatores é fundamental. A disponibilidade dos produtos de modo que o cliente sempre encontre o que procura; o oferecimento de um preço justo, onde o cliente não se sinta enganado, mas que esteja pagando conscientemente pelos benefícios relacionados a aquisição do produto; e a qualidade no atendimento, também receberam respectivamente boas notas em relação ao seu nível de importância.

De modo que, por esses terem sido os benefícios mais valorizados pelos clientes, são eles que precisam ser valorizados pelas empresas do varejo de moda feminina de Caicó/RN. Ao desenvolver estratégias essas preferências precisam ser consideradas, pois as estratégias devem atender as expectativas dos clientes em relação ao oferecimento dos benefícios priorizados por eles.

Outro objetivo específico desse estudo era identificar as estratégias direcionadas para a fidelização dos clientes que as empresas do varejo de moda de Caicó/RN adotam. Para isso foi realizada uma entrevista com alguns empresários desse segmento. Os resultados alcançados foram os seguintes.

Para as empresas pesquisadas o cliente é o fator principal para o seu funcionamento. Sem eles, elas não teriam objetivo de existência. Destacaram o bom atendimento voltado para o estabelecimento de uma relação próxima com eles, de modo a entender o estilo e as preferências delas, como principal ferramenta de

satisfazer as suas necessidades. Foi possível descobrir que apesar de seis das nove empresas pesquisadas afirmarem possuir um cadastro atualizado pelo menos de parte dos seus clientes, apenas duas registram informações sobre o cliente que vão além dos dados cadastrais básicos, como nome, data de nascimento, endereço, número dos documentos de identificação e telefone para contato. Elas também registram informações sobre o estilo dos clientes, a numeração das roupas e suas principais aquisições ou itens de interesse.

Sobre as estratégias de atendimento adotadas pelas suas empresas. As estratégias de atendimento adotadas pelas empresas pesquisadas são as mais diversas possíveis. Mas, apesar de diferentes, todas são relacionadas a deixar o cliente em uma situação confortável que favoreça a compra dos produtos da loja e a aproximação entre ambos. Outro aspecto identificado foi que das empresas pesquisadas apenas uma admite diferenciar seus clientes ao oferecerem brindes.

Sobre o tratamento dado aos problemas que eventualmente surgem com seus clientes a maioria das empresas entrevistadas respondeu que a conversa e a resolução do problema de forma imediata e da maneira que satisfaça ao cliente é a melhor forma de solucionar esses conflitos sem abalar o relacionamento da empresa com ele. E com relação às sugestões, acatar quando possível, é importante, para que a empresa melhore o seu desempenho. Ouvir o cliente é sempre importante, pois quando o assunto não é bem resolvido às chances de perdê-lo são altas.

Apesar disso, apenas duas afirmam que tentam observar as opiniões dos clientes, durante as visitas que eles fazem a loja e as opiniões que expressam, porém esse não é um método seguro, pois muitos clientes não expressam livremente suas verdadeiras emoções. Ou seja, não existe um programa específico para o recebimento e análise dessas sugestões, demonstram que as empresas, em sua maioria, se preocupam sim, com as opiniões dos seus clientes. Porém não possuem nenhum programa que trate essas sugestões de forma estratégica.

Com relação à fidelização dos clientes e as estratégias adotadas pelas empresas com esse objetivo, foi observado que elas são muitas e divergentes, mas todas tem um ponto em comum, satisfazer o cliente, na loja pela variedade e qualidade do produto oferecido, pelo bom atendimento e estreitamento dos vínculos, pelas possibilidades de ganhar brindes ou descontos por causa da fidelidade à empresa, ou pelo bom atendimento àqueles que não estão na loja, mas que se relacionam com a empresa através das redes sociais. Satisfazer ao cliente para eles é a chave para a fidelização.

Porém as empresas que já adotam essa ferramenta têm colhido seus frutos, no entanto esse processo precisa ser mais bem trabalhados, pois as mesmas não possuem um sistema atualizado com informações sobre as preferências e o perfil dos seus clientes, ou seja, com o uso das informações de forma adequada para o estabelecimento de estratégias que atendam às necessidades dos clientes e que contribuam para a sua satisfação, essas empresas conseguirão usar o CRM de forma estratégica para a fidelização dos seus clientes.

Todas essas análises possibilitaram o alcance do último objetivo desse estudo que é propor um plano de utilização da gestão de relacionamento com o cliente baseado no modelo de Rogers (2000). Esse modelo conforme discutido é baseado em quatro passos, sendo eles: identificar, diferenciar, interagir e personalizar, ou seja, esse é o modelo IDIP. Sendo assim, o modelo de utilização da gestão de relacionamento com o cliente proposto para o mercado de moda feminina de Caicó/RN, é o seguinte:

a. Identificar: As empresas precisam utilizar ferramentas que possibilitem a obtenção de informações mais específicas em relação aos consumidores do seu mercado alvo, entre elas cita-se a realização de pesquisa de marketing, a utilização do questionário trade-off e a criação ou atualização dos cadastros dos clientes, com informações mais profundas dos clientes e não apenas seus dados cadastrais, o que a maioria das empresas não possui;

b. Diferenciar: Após, obter as informações sobre os clientes por meio das ferramentas citadas na etapa anterior, a empresa precisa dividir seus clientes em relação ao seu perfil, necessidades, comportamento e preferências, para que assim consiga oferecer produtos e serviços específicos para cada segmento de clientes, a fim de satisfazer as necessidades deles e de atender suas expectativas, essa também é uma atividade que as empresas do segmento de moda feminina da região estudada não realizam;
c. Interagir: Uma sugestão seria a utilização de um sistema de informações que também contivesse um espaço destinado a gestão do relacionamento com o cliente e que analisasse os seus dados. Nele deveriam ser armazenadas, as reclamações dos clientes, sugestões feitas, elogios, entre outras coisas. Ou mesmo, como esses sistemas normalmente possuem um custo elevado, as empresas podem utilizar também às redes sociais. Dessa forma essas duas ferramentas iriam servir para análise dos feedbacks recebidos, de modo que eles fossem transformados em ações de melhorias e de identificação de oportunidades de mercado;
d. Personalizar: Para poder oferecer um tratamento personalizado, a empresa precisa conhecer o seu cliente, segmentá-lo em grupos que possuem características similares, ouvir as suas opiniões e insatisfações, para ai sim desenvolver um plano estratégico que envolva o oferecimento de um atendimento diferenciado, voltado para atender as necessidades de cada um desses segmentos e que realmente seja identificado como valor agregado por eles, contribuindo para a sua fidelização. Algumas formas de personalização do atendimento seriam por oferecer os benefícios mais priorizados pelos clientes desse mercado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os assuntos discutidos no desenrolar deste estudo viu-se que os clientes desempenham um papel fundamental nas organizações, não adianta apenas elas comercializarem produtos, os clientes desejam mais do que isso. Eles procuram experiências, emoções, satisfação e realização. Sendo assim, as empresas precisam saber utilizar as ferramentas do marketing de forma estratégica a fim de fidelizar o seus clientes.

Com base nos dados obtidos por meio da realização da pesquisa com as consumidoras desse mercado na cidade de Caicó/RN, foi possível perceber que elas possuem um perfil particular de mulher jovem, que trabalha e que valoriza o seu dinheiro, portanto que não está disposta a gastá-lo de qualquer forma deve haver um bom custo-benefício na aquisição de um produto.

Ao mesmo tempo, a pesquisa com os gestores das empresas desse mercado, mostrou que elas apesar de procurarem atender as necessidades das suas clientes, não possuem um controle sobre as informações deles, deixando assim, falhas no seu atendimento e na construção de diferenciais competitivos em relação aos seus concorrentes que proporcionam ao mesmo tempo a fidelização dos seus clientes.

Sendo assim, a proposta de utilização da gestão de relacionamento com o cliente como estratégia de fidelização por meio da utilização do modelo IDIP de Rogers (2000), é uma saída para as empresas dessa região que desejam melhorar os seus níveis de fidelização de clientes e de competitividade. Se bem utilizados os resultados desse estudo contribuirão para o desenvolvimento do comércio varejista de moda feminina da cidade de Caicó/RN, contribuindo para a inovação, a construção de diferenciais competitivos, a satisfação dos clientes e a fidelização dos mesmos através do estabelecimento de relacionamentos duradouros e lucrativos entre as empresas e seus clientes.

REFERENCIAS

[1] COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

[2] _____, Marcos. Marketing e moda. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2010.

[3] MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM / 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

[4] MEIRELES, Manoel. Priorização do atributos valorizados pelos clientes. In: GOMES DA SILVAS, Fábio, OCORRO ZAMBON, Marcelo (org.). Gestão do relacionamento com o cliente. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

[5] ROGERS, Martha. O modelo CRM, HSM Management, n. 23, ano 4, nov – dez de 2000. Disponível em: <http://www.youblisher.com/p/852541-O-Modelo-CRM/>. Acesso em: 27 abr. 2014.

CAPÍTULO 15

A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS PELOS CLIENTES E VISITANTES NOS QUIOSQUES DA PRAÇA DE EVENTOS DE PAU DOS FERROS/RN

Larice Rocha de Oliveira
Willian de Oliveira
Laecio da Cunha Oliveira

Resumo: O presente artigo tem o intuito de conhecer a percepção da qualidade dos produtos e serviços visualizados pelos clientes e visitantes dos quiosques da praça de eventos Nossa Senhora da Conceição, da Cidade de Pau dos Ferros/RN. Esta pesquisa faz parte do projeto PIBIC (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica), realizada no período de 15 de março a 15 de abril de 2016. A metodologia utilizada foi quanti-quali, uma vez que as variáveis foram mensuradas em percentuais, e em seguida analisadas de forma qualitativa, sendo também uma pesquisa exploratória, descritiva e de campo, o instrumento de coleta de dados foi um formulário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas. Com base na análise dos gráficos, percebemos que a qualidade dos produtos dos quiosques atendem as expectativas e necessidades dos clientes, quanto aos serviços, o atendimento é rápido e eficiente, o diferencial competitivo está na qualidade dos pratos oferecidos, e o prato mais consumido é a carne assada. No que diz respeito aos aspectos negativos mencionados por alguns clientes e visitantes, estes podem ser corrigidos por meio da qualificação dos empreendedores e garçons. De modo geral a praça de eventos apresenta-se como um atrativo para a cidade de Pau dos Ferros/RN, como também para pessoas que residem em cidades próximas que por sua vez procuram um espaço ao ar livre para saborear bons pratos e aproveitar um ambiente informal ao lado da família e amigos

Palavras Chave: Qualidade, Serviços, Satisfação, Clientes, Visitantes

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo analisar os indicadores da qualidade de produtos consumidos e os serviços prestados aos clientes e visitantes que frequentam os quiosques na praça de eventos de Pau dos Ferros/RN. Nesta pesquisa, levantamos dados e informações sobre a percepção da satisfação em relação aos conceitos de qualidade, para tanto elaboramos alguns gráficos para com isso sintetizar os indicadores da pesquisa. Entre outros aspectos questionamos aos clientes da praça, qual conceito de qualidade de produtos e serviços visualizados por estes, somando a estes quesitos que representam o ponto central do nosso trabalho, ressaltamos questões concernentes a aspectos positivos e negativos da praça, pratos preferidos, diferencial competitivo e possíveis sugestões para a melhoria do ambiente.

1.1 HISTÓRICO DA PRAÇA DE EVENTOS NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO

A praça de eventos Nossa Senhora da Conceição, foi inaugurada em 25 de Junho de 2008, pelo prefeito Leonardo Nunes Rego, localizada no Bairro São Judas Tadeu, com uma área de 10.000 m² (dez mil metros quadrados), possui um amplo espaço para caminhada, prática de esportes ao ar livre, e na parte cultural possui dois palcos, onde são realizados shows e eventos culturais, de modo especial destaca-se a FINECAP (Feira Intermunicipal de Educação, Cultura, Turismo e Negócios do Alto Oeste Potiguar) que gera trabalhos e aquece a economia local. Sua estrutura conta com 8 (oito) quiosques onde são oferecidos pratos típicos da culinária regional, tais como, churrasco na brasa, arroz de leite, macaxeira, ressaltamos que no mesmo espaço encontramos massas, lanches rápidos e bebidas.

Fonte: Dados da pesquisa 2016

A construção da referida praça, representou uma significativa melhoria para o Bairro São Judas Tadeu, visto que antigamente este espaço era utilizado como depósito de lixo e até mesmo inadequada criação de animais. Paralelo a esta melhoria no que diz respeito às questões referentes ao meio ambiente, acrescenta-se a opção de lazer para o público de diferentes idades.

1.2 CONCEITOS DE QUALIDADE

Não podemos definir qualidade como algo estático, visto que o conceito de qualidade perpassa por um processo flexível e adaptável que possui várias abordagens, isso ocorre em função de cada indivíduo apresentar gostos e preferências distintos, o que podemos afirmar é que a qualidade com a qual uma determinada empresa mantém ou se destaca no mercado, depende fundamentalmente ao padrão que um número considerável de clientes absorvem como conceito de qualidade.

Nesta perspectiva encontramos o posicionamento de Garvin (2002), salientando que o primeiro passo para uma correta compreensão da dimensão estratégica da qualidade é redefinir o termo. Neste sentido, a qualidade é definida do ponto de vista do consumidor que a avalia comparativamente em relação à concorrência, dessa maneira, ela passa a ser concebida a partir do olhar do cliente. Paladini (2008) vê a qualidade como uma relação de consumo, já que são os consumidores quem a define e a avaliam.

O mesmo autor, afirma que definir qualidade é um processo nada fácil, visto que o termo apresenta uma multiplicidade e uma dinamicidade de conceitos que variaram muito ao longo do tempo. O que há de mais complexo à empresa é encontrar a acepção correta para o termo de modo a entender e atender as expectativas dos seus clientes, sendo assim, diante da necessidade de traduzir a ideia de qualidade dos consumidores, a pesquisa de mercado torna-se um instrumento adequado.

Neste contexto, não poderíamos deixar de enfatizar as contribuições de Mezomo (2000), que destacou três fundamentos concernentes à Filosofia da qualidade: respeito à dignidade do consumidor; responsabilidade social da empresa, que não permite repassar produtos e serviços sem qualidade; e a responsabilidade profissional dos fabricantes e prestadores de serviços. Esses princípios servem como base em diversas áreas de atuação, para se produzir bens e serviços de qualidade.

1.3 CONCEITOS DE QUALIDADE EM PRODUTOS

A relação entre qualidade de produtos e qualidade de serviços é algo indissociável, pois para que uma empresa atenda as necessidades dos clientes, é necessário que haja qualidade tanto nos produtos quanto nos serviços. De acordo com Kotler e Keller (2006) qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Quanto mais propriedades, características e vantagens um produto possuir, mais chances ele tem de sobreviver no mercado competitivo.

Segundo Paladini (2008, p.16) "qualidade é um conjunto de características, propriedades, atributos, ou elementos que compõem bens e serviços". Para Miguel (2005, p.87) "qualidade é a habilidade de um conjunto de características de um produto, processo ou sistema em atender aos requisitos dos clientes e outras partes interessadas". Os dois autores trazem posicionamentos semelhantes no que se refere à qualidade, o que nos permite dizer que a qualidade dos produtos está atrelada também a qualidade dos serviços.

No caso específico do nosso espaço, tido como objeto de estudo – a praça de eventos de Pau dos Ferros/RN, onde temos os quiosques como opções alimentícias, destaca-se a importância de oferecer alimentos bem conservados e um ambiente limpo, quando se trata de um mercado alimentício é fundamental ter um cuidado extra com o correto armazenamento dos alimentos, primeiramente pelo zelo da saúde dos clientes, e também para que os pratos tenham qualidade e sabor. A limpeza é crucial, pois é uma maneira demonstrar cuidado e respeito com o consumidor, visto que um ambiente agradável e limpo contribui para que o cliente sinta-se mais confortável e consequentemente mais satisfeito, uma vez que os clientes estão atentos a todos esses detalhes, e esses fatores influenciam diretamente no nível de satisfação dos mesmos.

1.4 CONCEITOS DE QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade na prestação de serviços é certamente um dos pontos mais importantes para o bom funcionamento de uma empresa, independente de qual seja a oferta do serviço. Os clientes estão cada vez mais exigindo produtos e serviços que atendam suas necessidades. Não basta apenas ter um produto ou serviço para obter êxito, é necessário ir além, pois os clientes só ficam satisfeitos quando o desempenho do serviço supera suas expectativas. Para Cobra (1997, p. 221) "O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu".

Desse modo, cabe ao empreendedor oferecer produtos/serviços de boa qualidade associado a um adequado atendimento, daí a necessidade de investir em capacitação, atender bem e com qualidade é uma tarefa difícil, mas com investimento em treinamento e desenvolvimento, o atendimento ao cliente pode ser um diferencial diante de tantos concorrentes. Dantas (2004) faz uma comparação criteriosa entre produto (bem físico) e serviço, pode-se dizer que, enquanto no produto o consumidor é dono de um objeto, no serviço é dono de uma lembrança. Enquanto o produto é feito longe do consumidor, o serviço é prestado junto dele.

Tratar do aspecto qualidade é consequentemente ressalvar outros pontos que estão intrisincamente relacionados a este processo, portanto destacamos a importância do empenho dos colaboradores deste o primeiro contato com o cliente, a partir da comunicação. Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressalta que:

> A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Partimos da ideia de que pouco adianta dispor de um bom produto, se os funcionários não se preocupam em atender o cliente com a devida presteza, e para que isso ocorra se faznecessária a verdadeira compreensão comunicativa entre aquele que atende e aquele que é atendido.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): "Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia". A construção de um bom relacionamento entre cliente e organização é essencial, pois, os clientes devem ser reconhecidos, identificados e respondidos, para isso, é necessário conhecê-los e ouvir as suas necessidades.

Oferecer um atendimento de qualidade proporciona que o cliente, além de voltar a sua empresa, indique-a para outras pessoas, aumentando a lista de cliente da empresa, mas, um atendimento de má qualidade ocasiona propaganda negativa, resultando em perdas de clientes. É importante destacar que os clientes prestam mais atenção ao desempenho das organizações quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Para Lobos (1993, p.13) "quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente". Nesse contexto, percebe-se que sem o cliente uma empresa não tem como sobreviver, por isso, cada empresa deve se preocupar em mostrar um serviço de qualidade aos seus clientes, visto que eles são a razão da existência da mesma.

1.5 CONCEITOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Antes de abordar o tema marketing de relacionamento, se faz necessário definir primeiramente o que significa marketing, vale lembrar que por ser uma área muito abrangente, seu significado gera algumas dúvidas e controvérsias. Citaremos a seguir alguns dos conceitos mais relevantes.

Para Las Casas (2009) o marketing estuda as relações de troca, tem como objetivo satisfazer o cliente mediante suas necessidades e desejos considerando os objetivos da organização. É um processo de criação de valor para o cliente, visando lucratividade e retorno social.

Segundo Dias:

> O conceito de Marketing pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2006, p.2).

A perspectiva apontada por Kotler (2000) enfatiza a relevância do marketing como uma estratégia capaz de ampliar a oferta e a imagem da empresa, para que esta possa alcançar um lugar de destaque na mente dos clientes-alvos, em outras palavras, o marketing busca traçar as características do bem, visando assim atrair o seu público e consequentemente propor ao consumidor diferenciações positivas do produto em relação aos concorrentes.

Nesse sentido, o marketing tem relação direta com o processo de entender e atender mercados, isto é, através dele pode-se compreender melhor o funcionamento das relações comerciais com os clientes.

Com relação ao assunto marketing de relacionamento podemos dizer que esta ferramenta se tornou indispensável para a diferenciação de atendimento, independente do tamanho ou área de atuação das empresas, ele é uma ferramenta de grande importância para que a organização se mantenha firme frente à concorrência. O marketing é capaz de detectar os desejos e necessidades do público-alvo.

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

No marketing de relacionamento, as empresas visam atender as necessidades dosconsumidores, disponibilizando produtos/serviços de qualidade, tendo como objetivo a fidelização dos clientes. De acordo com Martins (2006, p. 80) o marketing de relacionamento corresponde a:

> [...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

É importante que as empresas façam investimentos no relacionamento com seus clientes, de modo que não basta somente oferecer um bom produto e disponibilizá-lo ao mercado, é necessário ter a preocupação em estar mais próximo do cliente e conhecê-lo com mais propriedade.

2. METODOLOGIA

A metodologia é o caminho a ser percorrido pelo pesquisador, desde a construção de suas ideias, bem como, a prática a ser exercida na abordagem do estudo de fragmentos da realidade, onde "a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade)" (DESLANDES, GOMES e MINAYO, 2009, p. 14).

Este artigo trata-se de uma pesquisa de campo elaborada com o intuito de se conhecer a percepção de qualidade dos clientes e visitantes, por meio de um formulário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas para levantamento de dados e informações com a amostra por meio de acessibilidade, uma vez que os quiosques não possuem cadastros de clientes, sendo abordada de forma aleatória de um total de 114 pessoas que frequentaram os quiosques, localizados na praça de eventos Nossa Senhora da Conceição de Pau dos Ferros/RN no período compreendido entre 15 de março a 15 de abril de 2016.

Quanto ao tipo de pesquisa classifica-se como a quanti-quali, quanto à análise quantitativa, Prodanov e Freitas (2013, p.69) dizem que "[...] significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las". Sendo os dados contidos nos gráficos mostrados em percentuais. Já a análise qualitativa, a descrição dos fatos sobre a percepção da qualidade em produtos e serviços. Deslandes, Gomes e Minayo (2009, p.21), explicam que ela "[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes."

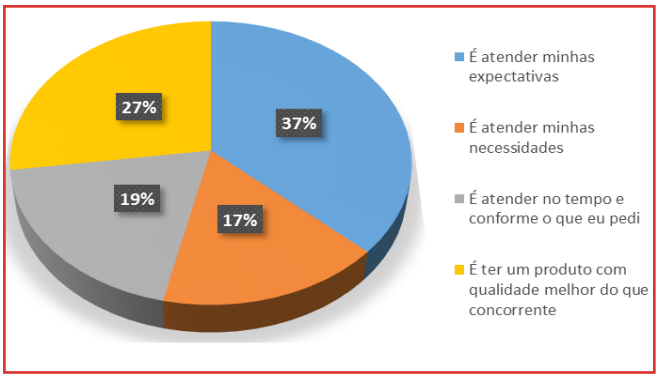
Esta pesquisa também é do tipo exploratória, que segundo Gil (2002) tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de pensamentos e comportamentos dos pesquisados. Já

o método descritivo, de acordo com Vergara (2005) apresenta e descreve características de determinada amostra ou de determinado fenômeno, e as relações entre as variáveis estudadas.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Ao analisarmos os dados e informações coletadas nos formulários de pesquisa aplicados com os clientes e visitantes dos quiosques da praça de eventos de Pau dos Ferros/RN, nos revelam fragmentos da realidade destes estabelecimentos na visão dessas pessoas quanto à qualidade dos produtos e serviços desses quiosques, como nos mostra os gráficos a seguir:

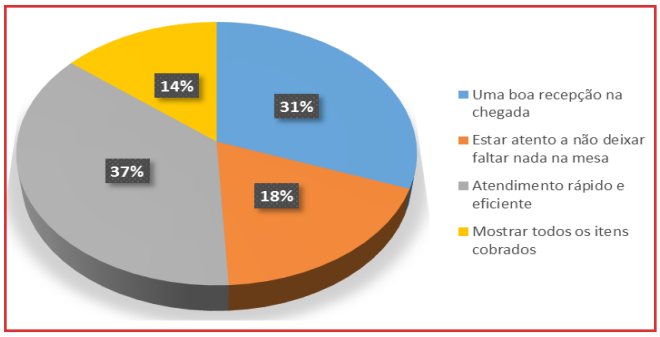
O gráfico 1 – mostra os conceitos de qualidade visualizados pelos clientes e visitantes em relação aos produtos oferecidos pelos quiosques.



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

De acordo com o gráfico 1, o que os clientes prezam nos produtos dos quiosques é que atendam às suas expectativas, segundo 37% dos entrevistados. Para Las Casas (2006, p.49) "as empresas estão procurando atender a desejos e necessidades baseados na expectativa". Se o resultado dos produtos for igual a da expectativa criada pelo cliente ele sai satisfeito, quando superam as expectativas, o cliente sai encantado, o que é muito bom para o marketing de relacionamento com esse cliente. Mas caso fique abaixo da expectativa o cliente sai insatisfeito, quando isso acontece os clientes falam para as demais pessoas sobre a experiência negativa. Podemos observar que 27% dos clientes, procuram os quiosques por eles terem uma qualidade melhor do que o concorrente, para Kotler (1998, p.208) "as empresas devem conhecer seus concorrentes, conhecendo assim as suas vantagens e desvantagens competitivas, em busca de estar sempre à frente do concorrentes". Os quiosques oferecem produtos com um alto nível de qualidade que satisfaz os desejos dos clientes.

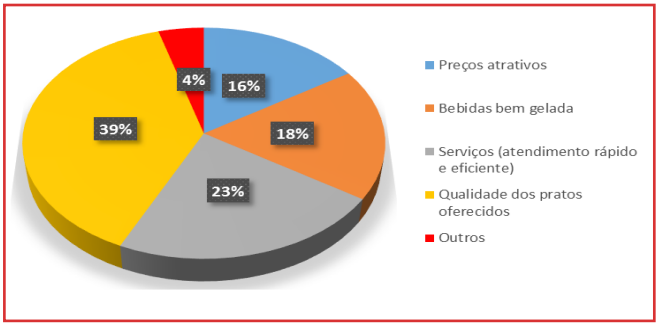
O gráfico 2 – mostra os conceitos de qualidade nos serviços dos quiosques na visão destes frequentadores.



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Quando questionados sobre quais conceitos de qualidades os clientes visualizavam nos serviços dos quiosques, o que mais se destaca é o atendimento rápido e eficiente (37%), segundo Kotler (1998) além dos produtos a empresa também deve se diferenciar pelos serviços que ela oferece. Uma delas é a facilidade de fazer um pedido e a entrega, que precisa ser rápida e precisa. É dessa forma que acontece nos quiosques, o atendimento é muito preciso e rápido, as pessoas esperam pouco tempo para receber seu pedido. Outro fator importante é a boa recepção na chegada, que teve 31% das respostas escolhidas. Kotler (1998) diz as 6 características das pessoas bem treinadas: cortesia, credibilidade, confiabilidade, comunicação, competência e responsividade. O atendente precisa se comunicar bem, ser rápido e amigável.

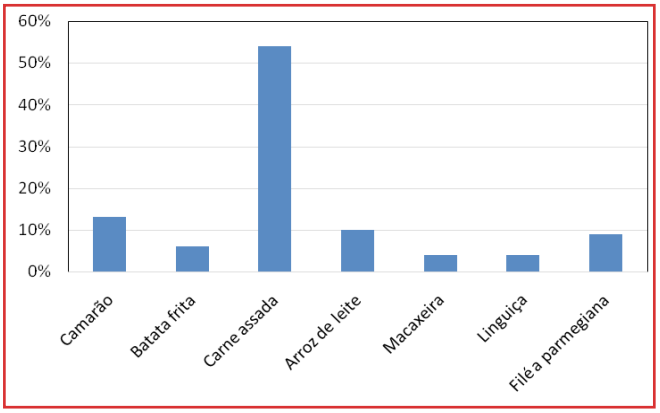
O gráfico 3 – mostra os diferenciais competitivos que predominam na gestão dos quiosques da praça de eventos de Pau dos Ferros-RN



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Ao analisarmos o gráfico 3, observamos que o maior diferencial competitivo dos quiosques está na qualidade dos pratos oferecidos, segundo 39% dos entrevistados. Segundo Padilha (2010) diferencial competitivo "é algo que sua empresa tem, que as outras não tem, que vão demorar a ter (ou nunca terão) e que os clientes gostam". O alto nível de qualidade dos pratos é o que faz a maioria das pessoas procurarem os quiosques, com um mercado tão disputado nos dias atuais, ter um produto melhor do que o do concorrente é muito importante para a atração e fidelização dos clientes. O fato do atendimento ser rápido e eficiente também faz os quiosques terem vantagens em relação aos seus concorrentes, 23% dos entrevistados destacaram a qualidade do serviço que é rápido e eficiente. Sendo que 16% falaram que o preço é o maior diferencial competitivo, podemos então observar que os clientes procuram por um produto agregam maior valor, que ele pague pelo serviços e saia satisfeito.

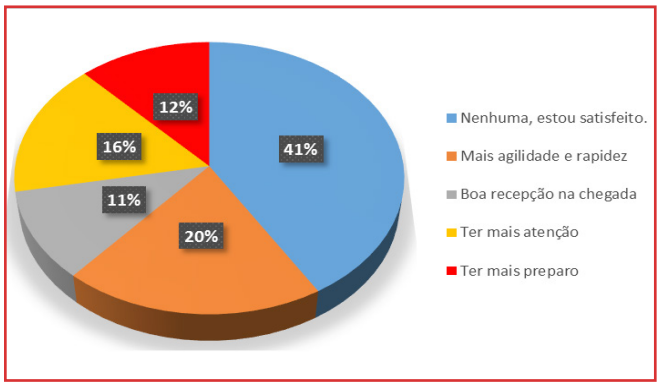
O gráfico 4 – mostra os pratos mais consumidos nos quiosques da praça de eventos.



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

No gráfico 4, vemos quais são os pratos mais consumidos nos quiosques, podemos observar a grande quantidade de pratos oferecidos aos clientes, como carne assada, camarão, arroz de leite, macaxeira e filé à parmegiana. O mais consumido com 54% é a carne assada, depois disso temos o camarão com 13%, o arroz de leite 10% e o filé à parmegiana com 9%. Os quiosques prezam em oferecer além de qualidade diversidade aos clientes que tem um grande sortimento a disposição.

O gráfico 5 – apresenta as sugestões para melhorar o marketing de relacionamento entre os funcionários e clientes dos quiosques.

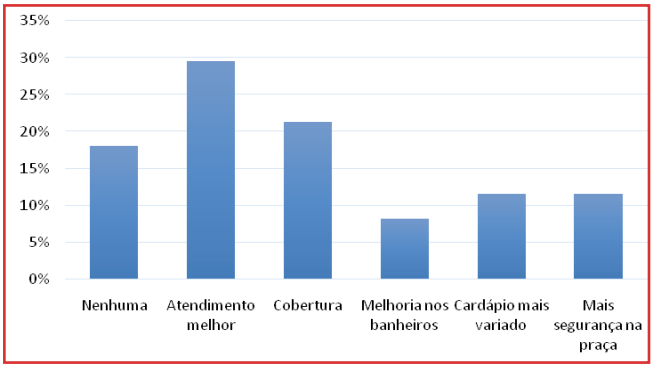


Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Os clientes responderam o que eles acham que deveria ser melhorado em relação ao marketing de relacionamento. Para Las Casas (2006, p.26) "o marketing de relacionamento é praticamente a relação com o consumidor, no tocante a comunicação e à coleta de informações para mensurar e acompanhar a satisfação do cliente". Podemos destacar que 41% das pessoas responderam que estão satisfeitas com o atendimento oferecidos pelos quiosques, isso se dá pelo bom trabalho ofertado onde é prezado a boa relação com os clientes. Apesar do bom número de pessoas satisfeitas outras 59% das pessoas disseram que tem algo a melhorar nos serviços oferecidos nos quiosques, o mais pedido foi com relação a ter mais agilidade e rapidez com 20% e 16% cobram mais atenção por parte dos atendentes.

O Gráfico 6 – mostra as sugestões para melhor

atendimento das necessidades na praça de eventos.



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Apesar de ter uma boa infraestrutura na praça de eventos, ainda existem algumas coisas a melhorar, perguntado aos clientes quais sugestões para melhorar o atendimento das suas necessidades, 30% responderam que necessitam de um atendimento melhor, que consiste em um atendimento mais rápido e eficiente, seja ao ser atendido no menor tempo possível como em receber o seu produto com um tempo menor de espera. Já 21% dos clientes disseram que precisa de uma cobertura nos quiosques, visto que com a atual estrutura, quando chove, os clientes não tem onde ficar, pois o ambiente é ao ar livre. O fator positivo é que 18% dos entrevistados disseram que não tem nenhuma reclamação e que está satisfeito com o serviços e produtos ofertados. Kotler (1998, p.143) diz que "as empresas bem-sucedidas reconhecem e respondem rentavelmente as necessidades não atendidas e às tendências do macroambiente". Para um maior conforto dos clientes e para uma maior satisfação das necessidades dos clientes, atender a esses desejos dos consumidores é um fator que poderá gerar enormes benefícios para ambos e um melhor lucro para os quiosques.

O quadro a seguir, mostra os pontos positivos e pontos negativos evidenciados pelos clientes na praça de eventos de Pau dos Ferros/RN.

Pontos positivos	Pontos negativos
Ambiente descontraído; Boa localização; Qualidade da comida; Ambiente ao ar livre; Espaço para correr; Área de lazer; Preços justos; Música ao vivo.	Falta de cobertura para proteção contra o sol e chuva; Pouca atração cultural; Quiosques pequenos; Banheiros sujos; Animais; Mau atendimento; Iluminação ruim; Falta de opções no cardápio.

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Destacados os pontos positivos e negativos a respeito do ambiente citado anteriormente, aproveitamos o ensejo para apresentar possíveis soluções para melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos quiosques, a saber: necessidade de coberturas na área das mesas para evitar excesso de sol e chuvas, uma vez que quando chove os clientes vão embora, mais banheiros masculinos e femininos, melhorar a iluminação na praça, padronização dos garçons, cursos profissionalizantes, parcerias com a prefeitura para realização de eventos (shows, feiras, exposições, etc) e diversificação do cardápio, gerando assim maior satisfação das necessidades dos consumidores e clientes, para que dessa forma cada quiosque tenha um padrão de qualidade em gastronomia e atendimento como diferencial competitivo.

4. CONCLUSÃO

Em síntese nos dedicamos neste trabalho a identificar a percepção dos clientes em relação aos quesitos – qualidade em produtos e serviços nos quiosques da praça de eventos de Pau dos Ferros/RN. Deste modo, reiteramos a importância de oferecer atendimento qualificado, bem como produtos e serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes.

Neste sentido, também se faz necessário refletir sobre a capacitação dos colaboradores que atuam no referido espaço, tendo em vista que o comércio de áreas como a tratada na pesquisa exige um processo de adequações constantes, tanto no que diz respeito à qualidade em atendimento, quanto à qualidade em produtos. Como apontado por alguns clientes, é preciso que os atendentes da praça tenham mais agilidade, atenção e preparo, para

daí então proporcionar ao cliente um atendimento satisfatório.

Apesar de alguns aspectos negativos mencionados pelos clientes e visitantes, nota-se que de modo geral a praça de eventos apresenta-se como um atrativo para a cidade de Pau dos Ferros/RN, como também para as pessoas que residem em cidades próximas desta Região do Alto Oeste Potiguar se deslocam de suas cidades pricipalmente nos finais de semana em busca de passear nesta praça e que por sua vez procuram um espaço ao ar livre para saborear bons pratos e aproveitar um ambiente informal ao lado da família e amigos.

REFERÊNCIAS

[1] COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas. 1997.

[2] DANTAS, Edmundo Brandão. Atendimento ao público nas organizações. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

[3] DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Cecília de Souza (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 28. ed. Petrópolis, Rj: Vozes, 2009.

[4] DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

[5] Enio Padilha (2010). Disponível em: site http://www.eniopadilha.com.br/artigo/1221 acessado em 22/05/2016.

[6] GARVIN, D.A. Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva. Tradução de João Ferreira Bezerra de Souza. Rio de janeiro: Qualitymark, 2002.

[7] GIL. A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

[8] GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. Marketing de relacionamento: Database Marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

[9] KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 9.Ed.São Paulo: Atlas.1998.

[10] KOTLER, P. (2000). Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

[11] KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. Marketing de Serviços profissionais. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

[12] KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

[13] KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[14] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

[15] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

[16] LOBOS.J. Encantando o Cliente externo e interno. 7. ed. São Paulo: 1993.

[17] MARTINS, Leandro. Marketing. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

[18] MEZOMO, Iracema de Barros. Os Serviços de Alimentação: planejamento e administração. 5. Ed. Barueri: Manole, 2002.

[19] MIGUEL, P.A.C. Gestão de Qualidade: TQM e Modelos de Excelência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

[20] PALADINI, E. P. Gestão Estratégica da Qualidade: princípios, métodos e processos. São Paulo: Atlas, 2008.

[21] PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

[22] VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 6 ed. São Paulo: Atlas. 2005.

[23] WIKIPÉDIA. Disponível https://pt.wikipedia.org/wiki/Praça_de_Eventos_Nossa_Senhora_da_Conceição_(Pau_dos_Ferros) Acesso em: 25/05/2016.

CAPÍTULO 16

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NO RESTAURANTE DONA LAURINDA

Jussara Fernandes Leite
Paulo Henrique Silva do Carmo
Luciano José Vieira Franco
Thiago Cristian Barbosa Nunes
Luciana Martins Soares

Resumo: É notório, nos dias atuais, perceber que o número de clientes de restaurantes aumenta devido às pessoas considerarem prático, ou por comodidade, ou devido não terem tempo para preparar refeições em casa. Nesse cenário, ocorreu também um aumento nos números de restaurante. Isso significa maior concorrência, o que faz com que as empresas dessa área tenham maior necessidade de planejar estrategicamente suas ações. Neste contexto, este trabalho tem como objetivo apresentar melhorias no processo produtivo do Restaurante Dona Laurinda a fim de aumentar a satisfação dos clientes e atrair novos consumidores. Esta pesquisa é um estudo de caso, realizado por meio de uma pesquisa de campo no Restaurante Dona Laurinda, situado na cidade de Barão de Cocais, Minas Gerais. Foi desenvolvido por meio da aplicação de um questionário a 100 clientes, no período de 10 de agosto até 10 de setembro de 2015. A partir da análise dos resultados, foi feita a proposta de melhoria na infraestrutura do banheiro onde foi sugerido melhorias, a troca de alguns espelhos e descargas, instalações de suporte de papel higiênico e um suporte para bolsa no box femininos e também a troca do forro do teto. No salão de refeição, foi sugerido que o estabelecimento faça uma nova pintura de suas paredes. Além disso, realize um estudo para melhorar a iluminação do estabelecimento. A empresa, portanto, deve analisar o que deve ser melhorado e a partir das informações coletadas, adotar as sugestões de melhorias propostas, para que ela consiga manter seu padrão de excelência, e ainda manter e atrair novos clientes.

Palavras Chave: Marketing, Clientes, Satisfação.

1. INTRODUÇÃO

A cada dia encontram-se mais pessoas que procuram os serviços de restaurante devido não terem como ir para casa preparar uma refeição. Ir a restaurante antes era considerado um luxo e para poucas pessoas e muita das vezes acontecia nos finais de semana. Hoje, tornou-se uma necessidade da vida moderna.

Nesse novo cenário da vida dos brasileiros, ocorreu um aumento nos números de restaurante em todo o país. Isso significa maior número de concorrência, o que faz com que as empresas dessa área tenham maior necessidade de planejar estrategicamente suas ações e se adaptarem rapidamente as modificações do mercado, para tornarem cada vez mais competitivas e garantir sua permanência no mercado. Assim, as empresas de restaurantes precisam planejar e estar preparadas. Logo, devem estabelecer objetivos, criar planos e definir a orientação a ser seguida.

Com o aumento da concorrência, as empresas precisam adaptar-se rapidamente para poder sobreviver. Isso, muitas vezes faz com que os administradores tomem decisões que as algumas vezes não dão certo ou não saem como planejado. Desta forma, para enfrentar os concorrentes, as empresas devem rever sua maneira de ver e pensar, além disso, deve colocar na visão do cliente para poder oferecer não só um alimento de qualidade, mas também um serviço de qualidade.

Uma das formas de ganhar mercado é buscar o entendimento do mercado consumidor. Assim, é essencial traçar estratégias e tomar decisões de marketing que promova o crescimento do negócio, como por exemplo: promoções, campanhas publicitarias e ampliação do produto. (PRESOTTO, 2012).

Desta forma este trabalho foi desenvolvido no Restaurante Dona Laurinda com o objetivo de apresentar melhorias para aumentar a satisfação dos clientes e atrair novos consumidores.

2 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Para Kotler e Keller (2012), marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ainda dentro deste conceito, Kotler e Keller (2012) ressaltam que o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço a promoção e a distribuição de bens e serviços para atrair novos clientes e criar negócios que satisfaçam metas, sejam elas individuais ou organizacionais.

Oliveira (2006) aponta em seus estudos que o planejamento de marketing deve começar com um diagnóstico a fim de conhecer os pontos fortes e fracos da empresa e da concorrência, para que assim possa expor as oportunidades ocultas procurando soluções e fixando prioridades. Dessa forma, poder traçar objetivos realista e implementar as ações gerenciais. Planejamento de marketing é a colocação do produto ou serviço, orientado para atender aos desejos do consumidor, por meio de uma organização de marketing eficiente. Facilita o contato entre o produto ou serviço (GENGHINI et al. 2012, p. 6).

O planejamento está ligado a missão da empresa, que segundo Churchill e Peter (2010), missão é o propósito da empresa, a razão de sua existência e sendo assim devem definir em que mercado elas querem entrar com qual produto ou serviço e onde elas querem chegar.

Para Kawasaki (1999), apud Churchill e Peter (2010), a missão em particular para as pequenas empresas é saber o que ela faz, aonde ela deseja chegar e como vai chegar.

A abordagem do planejamento de marketing deve ser ampla, assim deve-se voltar à missão e aos objetivos da organização. De acordo com Kotler (2000), o objetivo de uma empresa deve ser definido em termos de satisfação alguma necessidade do ambiente externo. A missão e o objetivo básico devem ser traduzidos em objetivos específicos para que a empresa alcance suas atividades no ambiente externo.

Kotler (2000) ainda explica que os objetivos são tudo aquilo que a empresa deseja alcançar, sendo assim sua meta. Dessa forma, o objetivo é a razão de ser da empresa e onde ela deve focar seus esforços.

Os objetivos do marketing é a base para definir as estratégias e planos de ações que a empresa deverá

adotar no futuro. Por esta razão, os objetivos devem ser adequados ao planejamento da organização. Para Churchill e Peter (2010), os objetivos têm que ser desafiadores, mas devem estar dentro da realidade da empresa.

2.1 PESQUISA DE MERCADO

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o instrumento de pesquisa para coleta de dados primários é o questionário, que é o instrumento mais comum e muito flexível, onde as perguntas podem ser feitas de várias maneiras. Esse deve ser elaborado com cuidado e pretextado antes de ser utilizado em grande escala, pois geralmente omitem questões que devem ser respondidas. Cada questão deve ser verificada para que se saiba se foi relevante quanto aos objetivos da pesquisa.

A pesquisa de mercado e entendida como qualquer esforço seja planejado ou organizado para colher dados que possa auxiliar no processo de tomada de decisões, em questões de mercado que envolve a empresa. Ou seja, é preciso coletar dados para que possa então conhecer e entender os problemas (KOTLER 2010).

2.2 DIAGNÓSTICOS DO AMBIENTE

As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaça. E que elas precisam monitorar as constantes mudanças e agir rápido para se adaptar. (KOTLER, 2000).

Segundo Las Casas (1999), apud Fernandes (2012), a análise ambiental é o primeiro passo para se desenvolver um plano de marketing. O ambiente da empresa é formado por todos os fatores que interferem e interagem no desempenho de uma empresa. No entanto, na análise do ambiente são identificados os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

3. METODOLOGIA

Este estudo é um estudo de caso, realizado por meio de uma pesquisa de campo no Restaurante Dona Laurinda, situado na cidade de Barão de Cocais em Minas Gerais, região do Médio Piracicaba. A pesquisa ocorreu no período de 10 de agosto até 10 de setembro de 2015.

Para a realização deste estudo, quanto aos fins a pesquisa é caracterizada como exploratória e explicativa. Esta pesquisa tem por objetivo apresentar melhorias no Restaurante Dona Laurinda com o propósito de aumentar a satisfação dos clientes e atrair novos consumidores, para isso, foi efetuada uma pesquisa exploratória com os clientes do restaurante para identificar os pontos que devem ser melhorados. Logo, esta pesquisa abordou a realidade da atual situação do restaurante, assim foi necessário realizar uma pesquisa com os clientes para conhecer o seu perfil e as suas necessidades.

Como explicativa, esta pesquisa é caracterizada por buscar explicar os resultados obtidos na pesquisa, bem como as informações coletado no ambiente interno e externo da empresa. Com o desenvolvimento dessa pesquisa não se pretende mudar conceitos ou ideias, e sim ter um conhecimento dos clientes que frequentam o estabelecimento.

Quanto aos meios, é um estudo de caso, que foi realizado no Restaurante Dona Laurinda. Esse possui 10 empregados, sendo, 3 cozinheiros, 1 copeira, 2 churrasqueiros, 2 garçons, 1 supervisor operacional, 1 gerente administrativo e 1 gerente geral. O restaurante está há 28 anos no mercado e fornece alimentação no horário de almoço.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário. Com o propósito de facilitar a análise dos dados, as questões foram divididas em cinco categorias: grau de satisfação, aspecto físico, atendimento, buffet e escolha pelo restaurante.

O questionário foi aplicado a 100 clientes do Restaurante. O método de escolha dos clientes ocorreu pelo método de acessibilidade, que segundo Vergara (2000), se diferencia de qualquer procedimento estatístico por selecionar elementos com base na facilidade de acesso. Assim, a amostra constituiu dos

clientes que aceitaram responder ao questionário.

Os dados coletados das perguntas fechadas foram mensurados e apresentados por meio de gráficos e tabelas. Desta forma, os dados têm natureza quantitativa. Em relação às perguntas abertas, os dados possuem natureza qualitativa e foram tratados por meio de análise de conteúdo.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

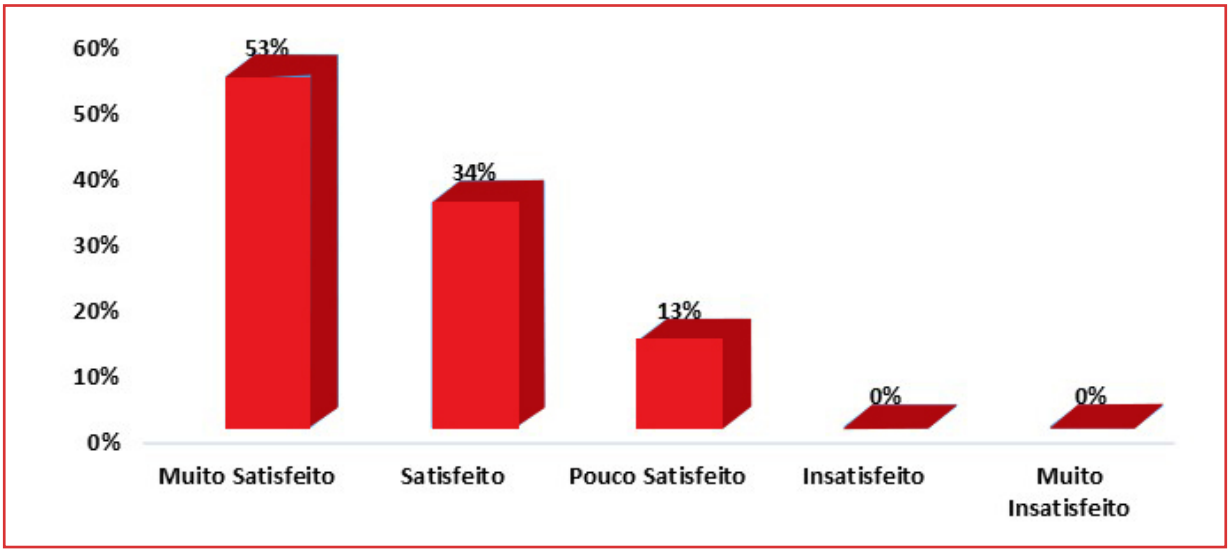
Nesta seção, os resultados da pesquisa são apresentados com a finalidade de responder ao objetivo proposto.

4.1 GRAU DE SATISFAÇÃO

Uma empresa necessita oferecer produtos e serviços de qualidade, com a finalidade manter a satisfação dos clientes e, assim, garantir que voltem e tragam novos clientes. Nesse contexto, a pesquisa buscou identificar qual o grau de satisfação dos clientes em relação ao Restaurante Dona Laurinda. Para isso, foi realizada a primeira pergunta dos questionários que aborda esse assunto.

As respostas dadas pelos clientes a questão 1 podem ser verificadas na figura 1 a seguir.

Figura 1 – Grau de satisfação dos clientes



Por meio da figura 1, nota-se que 53% dos clientes que responderam ao questionário estão muito satisfeitos com o restaurante. Um bom índice para empresa. Já 34% dos respondentes estão satisfeitos e 13% estão pouco satisfeitos. Um índice que não é muito alto, mas para quem quer ser bem reconhecida e ser exemplo perante seus concorrentes, o índice deve ser criticamente analisado e avaliado para conseguir melhoria perante os olhares dos clientes.

Kotler (2003) diz e preciso compreender e satisfazer os clientes, pois é um dos fatores determinantes na obtenção do sucesso dos empreendimentos. As empresas precisam dar maior valor aos seus clientes, sem esquecer-se do seu produto, mas é necessário dar maior atenção aos seus clientes, que são as peças fundamentais no sucesso da organização.

4.2 ASPECTO FÍSICO

Em relação ao aspecto físico do Restaurante, a limpeza, posição do buffet, da churrasqueira e das mesas, qualidade dos talhares e pratos, iluminação do ambiente, aspecto físico das paredes foram avaliados. Os dados das respostas dos clientes em relação às questões de aspectos físico do Restaurante Dona

Laurinda foram quantificados e tratados por meio de percentuais. Os resultados podem ser observados na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Aspecto físico

Item	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Limpeza	50%	38%	12%	0%
Posição do Buffet	38%	50%	12%	0%
Posição da churrasqueira	48%	45%	7%	0%
Posição das Mesas	51%	41%	8%	0%
Talhares e Pratos	49%	43%	8%	0%
Iluminação	40%	37%	23%	0%
Pintura das paredes	30%	39%	29%	0%

No primeiro item, foi analisado o atributo limpeza, sendo que a maioria dos entrevistados respondeu que acha a limpeza ótima, com um percentual de 50%, em seguida com 38% bom e 12% acha regular. Nota-se que nenhum dos entrevistados respondeu que acha ruim.

A higiene do estabelecimento e principalmente dos banheiros pode impactar na escolha do restaurante, pois os consumidores tendem a não voltar no restaurante quando o banheiro é inadequado ao uso.
O segundo, terceira e quarto item buscou analisar o layout do restaurante em relação à posição do buffet, posição da churrasqueira e posições das mesas. Essa questão foi abordada na pesquisa, pois o layout do restaurante reflete a imagem da empresa, e isso pode ser um critério de escolha do restaurante pelos clientes.

Em relação à posição do buffet, a pesquisa identificou que 38% dos clientes que responderam ao questionário acham posição ótima; em seguida 50%, disseram ser bom, e 12% opinaram como regular. Nessa pergunta, um dos clientes relatou que a variedade e qualidade dos alimentos do restaurante é muito boa.

Sobre a posição da churrasqueira, foi verificado por meio da pesquisa que 48%dos clientes consideram ótimo, 45% avaliaram como boa, e 7% regular.

A posição das mesas foi o próximo item avaliado, como resultado a pesquisa obteve que 51% dos clientes acham ótimo, 41% acham bom e 8% acham regular.
Em sequência, os pratos e talhares foram o próximo item pesquisado neste estudo. Nesse item, a pesquisa identificou que 49% dos clientes apontaram como ótimo, 43% boa e 8% consideram a qualidade regular dos pratos e talhares.

Ainda na categoria de aspecto físico do Restaurante Dona Laurinda, foi pesquisado a iluminação e aspectos da pintura das paredes. O item que avalia a iluminação ficou com um índice de 40% como ótima, 37% como boa e 23% como razoável, podendo ser considerado como uma oportunidade de melhoria para o restaurante. O item pintura das paredes foi apontado por 30% dos clientes como ótimo, 39% boa 29% regular.

Com os resultados desses dois itens, verifica-se pontos que podem ser melhorados no Restaurante Dona Laurinda, pois os estímulos ambientais são capazes de modificar o comportamento do consumidor, alterando suas reações emocionais, influenciando os estados cognitivos e/ou afetivos, os quais levam os clientes a terem respostas de satisfação ou insatisfação aos serviços ofertados, modificando também sua percepção de satisfação com a experiência vivida (HOLBROOK E GARDNER, 2000).

4.3 ATENDIMENTO

Para avaliar o atendimento do Restaurante Dona Laurinda, foram avaliadas a cordialidade, o tempo de atendimento e aspecto físico do funcionário.

Vale ressaltar que a avaliação do aspecto físico dos funcionários diz respeito à utilização de uniforme, cabelos presos corretamente ou uso de toca, avental limpo, unha aparada e a barba aparada.

A tabela 2 a seguir apresenta os resultados das respostas dos clientes para essa categoria.

Tabela 2 – Análise de atendimento.

Item	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Cordialidade	63%	37%	0%	0%
Tempo de Atendimento	58%	42%	0%	0%
Aspecto físico dos funcionários	41%	38%	21%	0%

Como dito a categoria atendimento buscou analisar a satisfação dos clientes em relação à apresentação dos funcionários. Conforme observa-se na tabela 2, 63% dos clientes consideram a cordialidade dos funcionários ótima e 37% acham bom. Nenhum cliente considerou regular ou ruim a cordialidade dos funcionários.

Em relação ao tempo de atendimento, 58% dos clientes que responderam ao questionário acham ótimo e 42% acham bom.

O aspecto físico dos funcionários foi o último item avaliado nesta categoria, como resposta a pesquisa identificou que 41% acham ótimo, 38% acham bom e 21% acham regular.

Quanto mais à empresa adequar seus produtos e o atendimento as necessidades individuais dos clientes, mais eles a considerarão como alguém que oferece um atendimento de grande valor para eles. Quando a empresa se esforça para perceber as necessidades de cada cliente e além de supri-la, surpreende-lo, fará com que o cliente fique realmente satisfeito. Quando se sabe mais que o concorrente a respeito de seus clientes, é possível construir uma vantagem competitiva.

4.4 ANÁLISE DE BUFFET

Na terceira categoria de análise, Buffet, a pesquisa buscou conhecer a opinião dos clientes em relação a variedade da comida oferecida e preço oferecido no Restaurante Dona Laurinda. O resultado das respostas dos clientes a essa categoria pode ser verificado na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – Análise de Buffet

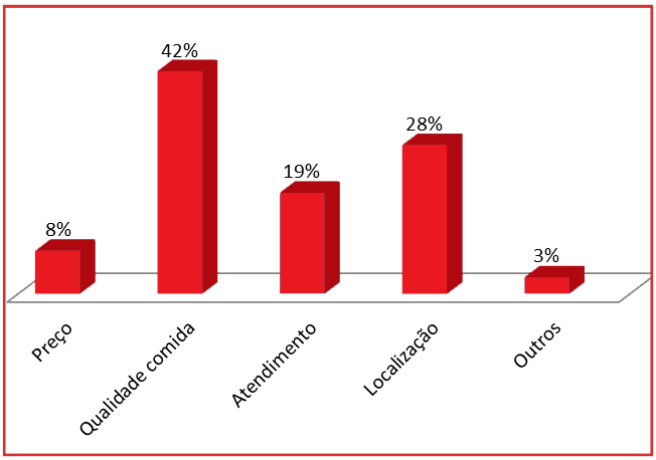
Item	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Variedade de Carne	40%	55%	5%	0%
Variedade de Salada	61%	32%	7%	0%
Variedade de Comida	20%	71%	9%	0%
Sobremesa	28%	64%	8%	0%
Preço	27%	66%	7%	0%

Em relação à variedade de comida, carne e saladas oferecidos pelo restaurante, a diversidade do buffet dispostos no estabelecimento, conforme verifica-se na Tabela 3, a maioria dos clientes respondentes à pesquisa e destacaram esses itens como ótimo e bom. Por meio da tabela 3, verifica-se que 55% consideram a variedade de carne boa, 40% ótima e 5% dos clientes consideram regular. No quesito variedade de salada, 61% dos clientes que responderam à pesquisa acham ótima, 32% com e 7% acham regular. No item que pergunta sobre variedade de comida, a maior parte dos clientes, 71%, responderam que acham a comida boa, 20% acham ótima e 9 % regular. Como também observa-se que 64% as pessoas que responderam os questionários colocaram a sobremesa como bom, 28% como ótimo. Quanto ao preço, predominam os clientes que analisam os preços do restaurante como bom, mas pode-se verificar que houve um percentual de 7% dos frequentadores do estabelecimento que entendem como sendo preços regulares.

4.5 ESCOLHA PELO RESTAURANTE

O motivo dos clientes escolherem o Restaurante Dona Laurinda foi outro item pesquisado nesta pesquisa. O resultado das respostas dos clientes a essa abordagem pode ser verificada na figura 2 a seguir.

Figura 2 – Escolha do Restaurante Dona Laurinda



Observa-se por meio da Figura 2 que o maior fator que motiva os clientes escolherem o Restaurante Dona Laurinda é a qualidade da comida. Esse item foi pontuado por 42% dos clientes que responderam ao questionário do estudo. O Segundo motivo é a localização do Restaurante, 28% dos clientes. Em seguida, o atendimento foi apontado por 19% e por último o preço, 9% dos clientes apontaram. Outros motivos foram apontados por 3% dos clientes.

4.6 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada levantou os níveis de satisfação dos clientes do restaurante em questão com relação a diversos atributos. Primeiro foi analisado a satisfação geral em relação ao estabelecimento. Após, perguntou-se em relação ao ambiente interno do restaurante aos entrevistados, tais como a Iluminação, organização, limpeza e a disposição dos alimentos oferecidos no buffet assim como os talhares e pratos e a pintura do estabelecimento. Como respostas, pode-se perceber que a grande maioria dos clientes está satisfeito em relação a esses itens citados.

Também foram realizadas perguntas em relação à opinião sobre os atendentes do restaurante, a cordialidade na hora do atendimento, bem como, o aspecto físico dos colaboradores. Com os dados obtidos, destaca-se que a grande maioria está satisfeito com o serviço prestado, onde aponta que os funcionários do restaurante, possuem experiência em desempenhar os serviços necessários aos clientes.
Em relação à variedade das carnes e saladas oferecidas pelo restaurante, a diversidade do buffet dispostos no estabelecimento pode-se considerar que a grande maioria dos clientes respondentes a pesquisa destaca como bom. Pode-se destacar de acordo com as respostas colhidas, que 61% dos clientes respondentes ao questionário alegam que acham ótima a variedade de salada oferecida, uma porcentagem menor acham regular alguns desses itens citados. Quanto ao preço, predominam os clientes que analisam os preços do restaurante como bom, mas pode-se verificar que houve um percentual de 7% dos frequentadores do estabelecimento que entendem como sendo preços regulares.

A pesquisa serviu como um ponto positivo para o restaurante. Podendo deixar claro, que quando um cliente compra ou utiliza um serviço, ele tira suas próprias conclusões a respeito do mesmo. Se ele atingiu as suas expectativas, ele fica feliz e retorna à empresa. As empresas são as principais responsáveis pela satisfação do cliente, elas precisam intensificar e não medir esforços na busca da satisfação constante dos seus clientes, e fazer com que os mesmos se sintam realizados com a compra do produto ou do serviço.

De acordo com as respostas obtidas, percebe-se que a grande maioria dos clientes está satisfeito com os serviços prestados pelo estabelecimento. Apesar de grande parte das perguntas feitas foram respondidas de maneira satisfatória, foram identificados alguns problemas de infraestrutura, aspecto físico e sugestões para melhorar o cardápio do restaurante.

A avaliação dos banheiros femininos e masculino identificou alguns pontos que podem ser melhorados na infraestrutura dos locais. São pequenos detalhes que muitas vezes passam despercebidos e em alguns casos são detalhes que fazem toda diferença principalmente para as mulheres. Em destaque fica a falta de um local adequado para os rolos de papel higiênico no toalhete feminino o que faz com que estes rolos fiquem em locais inadequados podendo assim muito vezes ficar molhados causando grande desperdício do papel o que traz prejuízo para a

empresa. Já o banheiro masculino possui o suporte adequado. Outros pontos observados são algumas melhorias que precisam ser realizadas no local como a trocas dos forros e de o espelho do banheiro masculino assim como a troca do mictório individual e a troca das descargas em ambos os banheiros. Sendo também sugerido que seja feita instalações no box feminino de um suporte para bolsa.

Dentro da pesquisa pode-se observar que dois itens se destacaram e precisam ser avaliados no aspecto físico do restaurante que foram a iluminação e a pintura das paredes que mesmo não tendo um número elevado de reclamações deve ser tratado como uma oportunidade de melhoria

No cenário atual tem-se uma mudança de habito da população que sofre de diabetes, pressão alta e obesidade. Então foram levantadas questões como a variedade de sucos oferecidos, opções de comida integral, variedade de carne além daquelas já oferecidas. O primeiro item mostrou que o estabelecimento tem pouca variedade de sucos para oferecer aos seus clientes, assim como não possui nenhum tipo de comida integral e nem carne grelhada em seu cardápio. Sendo uma oportunidade de melhoria em seu cardápio o que pode atrair novos clientes que são a favor deste tipo de alimentos levando em vista que hoje não existe nesta região nenhum estabelecimento que trabalha com este tipo de alimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma área tão competitiva como é ramo de restaurantes é importante a satisfação dos clientes o qual está relacionado diretamente ao sucesso e crescimento da empresa. Uma empresa que deseja fidelizar, conquistar e atrair novos clientes, precisa necessariamente conhecer o desejo dos mesmos, para a partir daí traçar seus planos, metas e objetivos, a fim de conquistar um maior espaço no mercado

A partir da análise dos resultados, foi feita a proposta de melhoria na infraestrutura do banheiro onde foi sugerido melhorias, a troca de alguns espelhos e descargas, instalações de suporte de papel higiênico e um suporte para bolsa no box femininos e também a troca do forro do teto. O toalhete tem um impacto direto na escolha do consumidor, então um banheiro adequado para o uso em principal para as mulheres pode ser um diferencial do estabelecimento e deve ser tratado como importante pela organização.

No salão de refeição, foi sugerido que o estabelecimento faça uma nova pintura de suas paredes. Além disso, realize um estudo para melhorar a iluminação do estabelecimento devido ter influência no comportamento do consumidor sendo importante que ele encontre um local tranquilo e aconchegante para que possa ter um estimulo positivo.

As sugestões no cardápio foram para atender um novo público que está cada vez crescendo mais em nosso país devido à preocupação com o corpo e saúde. Atrair novos cliente e muito importante para as organizações se manterem no mercado não se esquecendo dos antigos clientes.

A empresa, portanto, deve analisar o que deve ser melhorado e a partir das informações coletadas, adotar as sugestões de melhorias propostas, para que ela consiga manter seu padrão de excelência, e ainda atrair novos clientes.

As pesquisas de satisfação de clientes são necessárias para avaliar se as necessidades dos clientes estão realmente sendo atendidas. Além disso, para avaliar qual o perfil de consumidor que você está atendendo, o que esse considera importante, entre outras, ou seja, é uma forma para acompanhar os seus clientes e suas necessidades. No Brasil as pesquisas que têm como foco os restaurantes ainda são incipientes, representando assim uma grande possibilidade para o desenvolvimento de outros estudos em marketing (SALAZAR, FARIAS, 2006). Cresce a cada dia o número de pessoas que fazem suas refeições fora do lar e entender este consumidor para melhor servi-lo torna-se um dos aspectos importantes para que os restaurantes tenham sucesso.

REFERÊNCIAS

[1] CHURCHILL, Gilbert A., JR.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva 2010.

[2] FERNANDES, Gilberto de Moura. Proposta de um plano de marketing para a lancheria Big Lanches - Horizontina – RS. 2012. 111. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresa). Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação – DACEC. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Santa Rosa, 2012. Disponível em: < http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1423/TCC-BETO(2).pdf?sequence=1>. Acesso em 01 março 2015.

[3] GENGHINI, Luiz A.; MARTINS, Cibele B.; AZEVEDO, Maurício S.; PIZZINATTO, Nádia K. CORREA, Dalila A. Planejamento E Plano de Marketing De Organizações Do Terceiro Setor. Paris, França. II Congresso Transformare. 2012. Disponível em: <http://www.transformare.adm.br/anais/Luiz-Antonio-Genghini-et-al.-Planejamento-e-Plano-de-Marketing.pdf>. Acesso em 06/05/2015

[4] HOLBROOK, M. B.; GARDNER, Meryl P. Illustrating a Dynamic Model of the MoodUpdating Process in Consumer Behavior. Psychology e Marketing, v. 17(3), 2000.

[5] INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. Quais os objetivos de um planejamento estratégico empresarial. 2014. Disponível em: <http://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/quais-objetivos-planejamento-estrategico-empresarial/>. Acesso em: 28 de fevereiro 2015

[6] KOTLER, P. Administração de Marketing. 10ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

[7] KOTLER, P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

[8] KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

[9] KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. Princípios de marketing. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

[10] KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

[11] OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias, praticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

[12] PRESOTTO, Thomas. Plano de marketing para Temakeria Sushilounge. 2012. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresa). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2012. Disponível em: http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78334?locale=pt_BR. Acesso em 01 março 2015.

[13] SALAZAR, Viviane Santos; FARIAS, Salomão A. Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. Anais… Salvador: ANPAD, 2006, p. 1-15.

[14] VERGARA, Sylvia Constant. Projeto e Relatório de Pesquisa em Administração. 3ª. Edição, São Paulo: Atlas, 2000.

CAPÍTULO 17

A INFLUÊNCIA DAS MARCAS DE PRESTÍGIO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES E SEU REFLEXO NOS RESULTADOS DA EMPRESA QUIRINU'S STORE DE PONTALINA-GO

Andréia Soares Fernandes Carvalho
Thaís Furtado Mendes
Lucivone Maria Peres de Castelo Branco

Resumo: O presente artigo visa analisar a contribuição da revenda das marcas de prestígio como diferencial competitivo nos resultados financeiros da Empresa Quirinu's Store. A questão que motivou esta pesquisa foi identificar se, no atual cenário econômico, é interessante para a empresa continuar investindo em marcas de prestigio ou migrar para marcas consideradas mais populares como estratégia de sobrevivência. O estudo também contribuiu para que o empreendedor conheça o perfil dos seus clientes e como os mesmos vêm sua empresa e suas marcas. A marca é considerada importante no momento da compra e para os clientes ela é sinônimo de qualidade. Conclui-se então que vender marcas de prestígio é interessante para os resultados da empresa, pois isso gera um reconhecimento por parte de seus clientes e um diferencial perante seus concorrentes. Para completar, por mais que se tenham alguns pontos de dificuldades, as marcas são sim um grande diferencial do negócio, apesar de não trazer muitas vezes o retorno esperado pelo proprietário, mas ainda assim é interessante, pois transmite confiança e qualidade, aspectos buscados pelos clientes.

Palavras Chave: Marcas, Comportamento do Consumidor, Estratégia de Sobrevivência.

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um momento de recessão. Mesmo assim o que se observa é que alguns segmentos conseguem se manter ativos mesmo que alguns de seus pequenos negócios necessitem se adaptar para passar por momentos de turbulência. No mundo moderno, competitivo e em constantes mudanças que se vive, o setor da moda vem crescendo bastante a cada dia, esse é um ponto muito positivo para os revendedores de marcas famosas ou de prestígio. As pessoas estão cada vez mais antenadas nesse universo tão fascinante, que mexe com os desejos mais íntimos dos indivíduos, muitas vezes, difíceis de serem explicados por não serem necessidades primárias. O sentido da existência da marca está relacionado com as emoções humanas, sendo esta a principal razão para o sucesso das marcas. Ela envolve percepções, sensações que se fixam na cabeça e no coração das pessoas. Esses vários tipos de sentimentos se associados dão origem a uma ideia (CAROPRESO, 1997).

As pessoas do mundo contemporâneo estão cada vez mais ligadas no universo da moda, em tendências e no que as celebridades estão usando. Isso é possível, e de forma rápida, graças aos vários canais de comunicação que grande parte da massa humana possui acesso. E o que isso tem a ver com uma marca e seu poder nos negócios? Se pensarmos bem, a marca faz parte do cotidiano das pessoas e muitas não abrem mão de possuí-las em função do status e estilo de vida que lhes proporcionam.

No entanto, diante de várias situações, como a recessão econômica, por exemplo, muitos clientes podem mudar o perfil de seu consumo, prezando por produtos mais baratos, abandonando a marca devido ao seu custo ou dando preferência a réplicas perfeitas que estão disponíveis a um preço acessível para qualquer cidadão que deseja usá-las.

Apesar de boas margens, trabalhar com produtos de marcas conhecidas não é fácil devido ao grande volume de compras que é imposto ao empreendedor. O desafio de vendê-los também é uma tarefa árdua, pois grandes marcas possuem públicos específicos que não desejam ver seu produto em frequentes promoções ou liquidações em função do prestígio conquistado, este cliente normalmente preza pela exclusividade.

Somada as dificuldades do tipo de negócio que atende um nicho restrito do mercado, tem-se um cenário econômico atual desanimador, onde se amarga um forte período recessivo com indicativo de que será prolongado.

Sendo assim, a crise que se apresenta no mercado atual, tem exigido dos empresários uma análise constante de suas estratégias

Diante do contexto apresentado, as marcas de luxo ou famosas são um diferencial estratégico para o negócio de uma microempresa da cidade de Pontalina – GO.

O presente artigo visa analisar se revender marcas de prestígio ainda é vantajoso e lucrativo ou se a empresa deve migrar para marcas menos conhecidas como estratégia de sobrevivência.

Estudos sobre a marca, temática principal desse trabalho, se tornam relevantes para melhor entendimento do seu grau de importância e de sua forma de influenciar a mente dos consumidores. Para tanto, foi realizado um estudo sobre o perfil dos clientes, pois entender o comportamento do consumidor é fundamental para a empresa, compreender o motivo e a razão de consumirem a marca além da sua representatividade para os negócios da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento humano esta sempre na mira de estudos, tanto na teoria como na prática, a fim de permitir um entendimento das ações realizadas pelas pessoas em determinadas ocasiões, além dos motivos que dão condições para que tais ações aconteçam e todas as possíveis alterações que o meio e as relações sociais, ao longo do tempo, ocorrem em cada indivíduo. “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146).

De acordo com o pensamento de Las Casas (2009), entender o comportamento do consumidor é necessário e fundamental, para que assim se possam lançar produtos ou serviços que satisfaçam os consumidores. Somente através desse conhecimento pode-se perceber o motivo e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras.

Compreender o comportamento do consumidor consiste em perceber como as pessoas decidem gastar seu dinheiro, qual o verdadeiro motivo delas consumirem algo e qual a importância da decisão de compra em sua vida (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.2 O NEUROMARKETING E SUA UTILIZAÇÃO NA COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ambiente de negócio vem sofrendo grandes impactos a cada dia, através do crescimento do mercado competitivo, das cobranças dos consumidores por excelência nos produtos e serviços oferecidos e do progresso da tecnologia da informação. Por tanto, para que as empresas tenham sucesso nesse mercado tão dinâmico e competitivo, os profissionais de marketing precisam conhecer a fundo os consumidores, o seu perfil e o que lhes influenciam na tomada de decisões, para que possam identificar e satisfazer o seu público alvo (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Conforme menciona Zaltman (2003), a temática do neuromarketing teve seus estudos iniciados na Universidade de Harvard – EUA, onde foi utilizado realizado um experimento com um voluntário que foi submetido a um equipamento de ressonância magnética funcional com a finalidade de descobrir sua preferência em produtos e marcas e ainda segundo ele, esse procedimento foi baseado em metáforas para que assim pudessem ser analisadas e entendidas as escolhas que foram feitas, pois ele acredita que estas são realizadas inconscientemente..

A necessidade de conhecer de uma forma cada vez mais profunda o consumidor deu origem aos estudos do neuromarketing que, segundo o pensamento de Madan (2010, p. 34), “neuromarketing é uma área emergente que conecta estudos interdisciplinares da psicologia e neurociência com economia. Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de marketing”.

Ainda a respeito do conceito de neuromarketing, percebe-se que:

> Usando o conhecimento sobre as influências das emoções, o inconsciente, o funcionamento da consciência e o mapeamento cerebral, surge um novo segmento, conhecido como Neuromarketing, tendo como subsídio a neurociência. Neuromarketing é uma disciplina de investigação que estuda o consumidor baseando-se no sistema “cérebro e mente” (CAVACO, 2010, p.19).

O neuromarketing é usado para entender e descobrir os sentimentos, pensamentos e desejos mais profundos do subconsciente do consumidor que influenciam diretamente no seu comportamento no momento da decisão de uma compra (LINDSTROM, 2010).

A técnica do neuromarketing busca constantemente compreender a necessidade e os desejos escondidos e não compreendidos, muitas vezes até pela própria pessoa, saindo daquelas necessidades fisiológicas comuns já percebidas e indo em buscar do desconhecido.

> Somos antes seres biológicos e depois culturais, portanto as questões de bioquímica e processamento cerebral têm que ser levantadas no momento de classificarmos as pessoas em tipos de consumidores. A nossa relação com o consumo e a compra de produtos, serviços e ideias é muito mais do que somente necessidades fisiológicas básicas (sexo, fome, sede) que os psicólogos há muito já identificaram. Ela vai além, ou melhor, mais fundo, dentro do corpo do indivíduo

> e o Neuromarketing busca estas novas perspectivas. (CAMARGO, 2009, p. 86).

O neuromarketing, por ser uma área recente de conhecimento e estudo, usando tecnologias novas e avançadas de neurociência, ainda precisa de muitos investimentos em estudos para possa ser melhor desenvolvido e aplicado, para que assim com essa evolução se possa compreender o real benefício do neuromarketing para o mundo dos negócios (MEDINA, 2008).

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO DO ESTUDO

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa qualitativa pois buscou analisar e interpretar aspectos mais profundos do contexto estudado, apresentando a complexidade do comportamento humano. Este tipo de estudo realiza uma "análise detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc." (LAKATOS e MARCONI, 2008, p.269).

Trata-se de um trabalho em forma de estudo de caso, que para Mendes (2002), representa uma estratégia de investigação que examina um fenômeno em seu estado natural, empregando múltiplos métodos de tratamento de dados sobre uma ou algumas entidades (pessoas, grupos ou organizações).

O estudo de caso é uma pesquisa empírica onde só acontece uma investigação sobre um acontecimento atual dentro do seu contexto de vida atual (YIN, 1990).

Na coleta de dados foram utilizadas a entrevista e o questionário apoiados em análise de documentos da empresa.

A entrevista pode ser de natureza interativa, deste modo "permite tratar de temas complexos, que dificilmente poderiam ser investigados adequadamente através de questionários, explorando-os em profundidade" (ALVES-MAZZOTTI, 1999, p. 168). Nesse sentido, a entrevista foi realizada com o empresário que é proprietário e gestor do negócio.

Já o questionário foi aplicado junto a 86 clientes selecionados de forma aleatória, a fim de identificar o perfil dos mesmos, seu nível de satisfação e seu comportamento de compra frete a mudança de cenário e às marcas. De acordo com Gil (2006), um questionário deve traduzir em itens bem escritos o que foi proposto nos objetivos da pesquisa. Sendo assim um questionário precisa ter suas perguntas bem feitas seguindo os objetivos indicados na pesquisa.

Outra técnica utilizada neste estudo foi a análise documental, que conforme o pensamento de Michel (2009) é uma técnica que consiste em consultas de documentos, registros que pertença ou não ao objeto de pesquisa em estudo, com a finalidade de coletar informações necessárias para o entendimento e análise do problema. Para que essa análise seja feita é necessário que o conhecimento e identificação do problema, pois sem ele a busca da solução não faz sentido.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A empresa em estudo trabalha com multimarcas, no seguimento masculino, feminino e infantil oferecendo a seus clientes produtos de diversas marcas dentre elas várias reconhecidas nacionalmente, são elas: Dudalina, Lança Perfume, Colcci e Calvin Klein que possuem um valor mais alto. Conta ainda com a marca Hering e Lupo que também são bem conhecidas, mas possuem um valor mais acessível. Possui ainda marcas menos conhecida e com valor mais baixo são elas: Milon, Kyly, Amora, Yong Style.

Perfil dos clientes, nível de satisfação e análise das marcas como diferencial competitivo do negócio

Através desse estudo podem-se compreender melhor as preferencias e o comportamento de compra do consumidor pelas marcas e o que influencia sua escolha por determinado produto. Analisando as respostas comportamentais e das atividades neurais, foi possível entender os desejos e necessidades do consumidor.

O objetivo de demonstrar o perfil dos clientes da empresa em estudo é para que se possa compreender a influencia desse perfil no comportamento de compra dos consumidores. Os clientes da empresa em estudo são 63% do sexo feminino e 37% do sexo masculino. Percebe-se então que, as mulheres são as maiores frequentadoras da empresa.

Notou-se neste estudo que os consumidores da empresa são em sua grande maioria, jovens entre 18 a 25 anos 38% e adultos de 26 a 35 anos 37%, estando o público entre 18 e 35 anos representando 75% dos clientes da empresa, seguindo de 16% entre 36 a 45 anos e por fim 9% na faixa etária de 46 a 65 anos.

O fator renda é considerado importante visto que marcas de prestígio constumam possuir preços superiores quando comparados a marcas comuns. Constatou-se assim que 45% dos entrevistados tem uma renda entre um salário e três salários mínimos, seguido de 30% que detêm até um salário mínimo e ainda 19% com renda de três a cinco salários. 4% dos entrevistados tem renda de mais sete salários e 2% renda entre cinco e sete salários mínimos.

Assim sendo, a análise destes resultados permite entender que a maioria dos clientes pesquisados é de classe média baixa, a outra parcela bastante considerável é a dos consumidores que possui até um salário mínimo, que se encontram na população economicamente ativa considerada de baixa renda.
Segundo Kotler (1998), a classe social dos indivíduos é fator cultural, que se caracteriza por vários elementos, com destaque ao fator econômico. Os indivíduos numa mesma classe social mostram comportamentos, valores e interesses idênticos.

Com base na pesquisa pôde-se perceber que a situação profissional dos entrevistados. O que se constatou é que 52% dos consumidores da empresa são funcionários com carteira registrada, 18% são autônomos, 9% são empresários, 7% são funcionários sem carteira registrada e servidores públicos, 5% são estudantes e 2% do público consumidor esta fora do mercado de trabalho. É relevante ressaltar que, funcionários com registro em carteira e os clientes autônomos totalizam 70% dos clientes, sendo os que mais possuem poder aquisitivo para consumo na empresa se comparados aos demais pesquisados.
A empresa em questão trabalha com três tipos de segmento, são eles: feminino, infantil e masculino. Diante disso, buscou-se averiguar a preferência de compra conforme o segmento.

Perante as análises feitas a partir da entrevista realizada com o empresário constatou-se que o segmento feminino se encontra em 1º lugar na frequência de compra dos consumidores da empresa em estudo, seguido pelo segmento masculino e por ultimo o infantil, cada um com sua parte de relevância perante o lucro e as vendas do negócio.

Sendo assim, tendo por base os dados coletados, conclui-se, a respeito do perfil dos consumidores da empresa em estudo, que 63% dos pesquisados são do sexo feminino, sendo consumidores com a faixa etária entre 26 a 35 anos, possuindo renda entre um a três salários mínimos se encontrando na parcela da população economicamente ativa considerada de classe média baixa, sendo que, em sua maioria, se encontram no mercado de trabalho com carteira assinada o que lhes proporcionam estabilidade para consumirem mais e ainda consumindo os produtos do segmento feminino com maior frequência, seguindo pelo masculino e por ultimo do infantil.

Nível de Satisfação dos Clientes com o negócio

Este tópico buscou identificar o nível de satisfação dos clientes com a empresa em estudo, o que os levam a consumir os produtos da mesma, através da análise do grau de satisfação quanto ao atendimento, condições de pagamento, a importância da revenda de marcas exclusivas, do preço e da qualidade.

Quando analisados os motivos que os levam a ser clientes da empresa, observou-se que o atendimento e a qualidade dos produtos são o principal motivo sendo classificado em 1º lugar pelos clientes, seguido das condições de pagamento em 2º lugar, preço em 3º e o fato de trabalhar com marcas exclusivas como o 4º e último item em ordem de importância para os clientes.

Concluindo essa análise averiguou-se que, entre as características analisadas, a respeito do seu grau de importância, perante a satisfação dos clientes com o negócio, contatou-se que os aspectos quanto ao atendimento e a qualidade dos bens e serviços estão em 1º lugar, vindo a confirmar com o que o proprietário citou na entrevista que foi realizada mencionando o atendimento e a qualidade dos produtos que trabalha como um de seus principais diferenciais.

Diferenciais do negócio e a questão da marca

Neste tópico averiguou-se o grau de relevância em se trabalhar com marcas famosas ou de prestígio no negócio. Vender marcas exclusivas tem sido a principal estratégia da empresa, e por isso a importância de se analisar se esse aspecto é realmente um diferencial perante os concorrentes e se os clientes estão dispostos a pagar o preço da exclusividade.

Averiguou-se que 94% dos clientes da empresa consideram importante a empresa trabalhar com marcas exclusivas e apenas 6% acreditam ser desnecessário. O sentido da existência da marca está relacionado com as emoções humanas, sendo esta a principal razão para o sucesso das marcas. Ela envolve percepções, sensações que se fixam na cabeça e no coração das pessoas. Esses vários tipos de sentimentos se associados dão origem a uma ideia (CAROPRESO, 1997).

Alguns aspectos foram analisados a fim de conhecer mais a fundo junto aos clientes, a importância das marcar famosas para o negócio. Tais aspectos foram à importância da loja vender marcas exclusivas e da disponibilidade em pagar, muitas vezes a mais por essa exclusividade.

Para os consumidores da empresa, as marcas exclusivas que ela trabalha e disponibiliza a seu publico são um grande diferencial perante seus concorrentes, pois 92% desses responderam sim e apenas 8% disseram não a esta questão. Portanto, trabalhar com marcas exclusivas é sim um grande diferencial da empresa analisada.

Foi averiguado ainda nesta pesquisa que, 55% dos clientes estão dispostos a pagar mais pela exclusividade de um bem ou serviço e 45% não pagariam um preço alto por essa exclusividade.

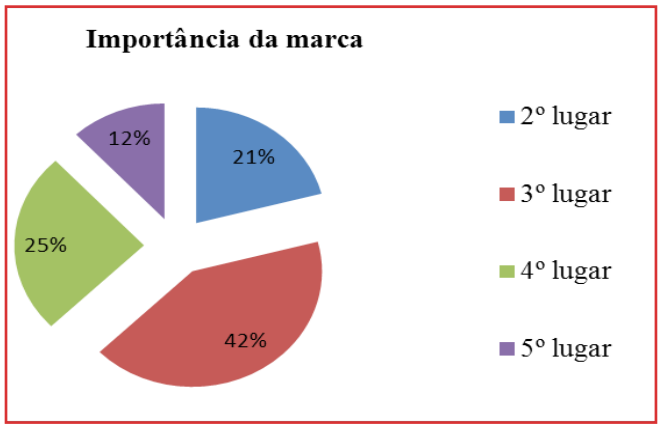
Por fim, constatou-se que, a empresa trabalhar marcas exclusivas é considerado um diferencial para os clientes e também é um fator de destaque perante seus concorrentes. Isso se confirma mediante a análise sobre o preço da exclusividade, já que 55% dos clientes dizem estar dispostos a pagam mais para ter exclusividade em seus produtos e serviços.

As marcas e a mudança de cenário econômico

Observou-se ao longo do estudo que a aquisição de marcas de prestigio representa um comportamento de compra do consumidor influenciado pela cultura, relação com a posição social e qualidade. A marca ainda estimula comportamentos e mexe com o ego e as emoções do consumidor e por isso, tem seus preços diferenciados.

Sendo assim, foi verificado neste item a importância da marca na decisão de compra e o que o cliente leva em conta no momento de identificar uma marca. Tais aspectos foram analisados dentro do contexto econômico e político atual instalado no nosso país, considerado de recessão e instabilidade.

Gráfico 1- Importância da marca na decisão da compra



Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

Sobre a importância da marca na decisão de compra

observou-se que, 54% consideram “importante” um produto ser de marca, 24% consideram “muito importante”, 20% “pouco importante” e 2% “nada importante” a marca do item que estão adquirindo. Deste modo, percebe-se que é marca é considerada importante no momento da efetivação da compra.

Foi solicitado durante a pesquisa que os clientes identificassem por ordem de percepção, o que acham que a marca representa para eles. Mediante os dados verificados, das características apresentadas que representam o sentido da marca de prestígio ou famosa para o consumidor, conclui-se que a qualidade é a principal e mais importante característica percebida pelos clientes que a diferencia de um produto de marca popular. Seguida pela característica durabilidade, logo em seguida o bom gosto e exclusividade e por ultimo e com menor relevância o status que representa. Tais características estão diretamente ligadas ao produto em si.

Perante todas as análises desenvolvidas neste tópico percebe-se que a marca é considerada importante no momento da compra. Já a respeito do que o produto de marca representa para o consumidor por grau de importância, contatou-se que a qualidade é a principal e mais importante representante do significado da marca, seguida pela durabilidade, logo depois pelo bom gosto e exclusividade e por ultimo e com menor relevância o status.

O comportamento do cliente mediante a mudança de cenários

O cenário atual vem sendo um fator preocupante para a empresa, diante disso elaborou-se questões que buscassem conhecer se tal cenário influenciou o comportamento de compra dos clientes da empresa.

Apesar do cenário não estar favorável para as compras nota-se que, os clientes são fieis aos produtos de marcas de prestígio e não estão buscando novas alternativas “comprando réplicas”, por tanto se confirma mais uma vez como é importante à empresa trabalhar com marcas e prestígio.

Uma alternativa disponível no mercado para os clientes são as réplicas de marcas famosas. Em contextos com o atual momento da economia, elas podem ser boas alternativas para o consumidor. Apesar de não possuir as mesmas características de um produto de marca. O consumo de produtos similares pelos clientes também foi analisado.

Observa-se que, 51% os clientes afirmaram não comprar réplicas apesar do preço por esses serem produtos de baixa qualidade e a durabilidade ser bastante inferior. Já 49% dos clientes afirmaram que compram ou já compraram devido ao custo ser baixo não se importam com a qualidade, pensam apenas na quantidade de produtos que podem adquirir.

Os resultados provenientes das marcas de prestígio

A partir da entrevista com o empresário, buscou-se identificar se trabalhar com marcas de prestígio gera retornos econômicos para o negócio. Além da entrevista, para a elaboração deste tópico, também foram analisados os balanços da empresa para identificação do marcap.

A pedido do empresário, os balanços da empresa não serão exibidos no trabalho, mas os dados suficientes para calculo do marcap foram fornecidos.

Deste modo, verificou-se que, através da análise dos dados fornecidos pelo proprietário, a empresa trabalha com várias marcas reconhecidas nacionalmente que possuem um valor mais elevado, e este vem sendo o seu grande diferencial perante seus clientes e concorrentes. A empresa também trabalha com algumas marcas menos conhecidas consequentemente com um custo menor. O proprietário acredita que as marcas que representa são o ponto forte do negócio e responsáveis pelos bons resultados da empresa.

Ele ainda cita que, dentre as marcas trabalhadas, duas delas lhe proporciona um marcap mais alto, são elas: Dudalina e Lança Perfume. O marcap geral entre todas as marcas trabalhadas varia entre 2.2% a 2.4%, aonde em várias marcas este já vem pré-estabelecido como preço sugerido e quando ele é estabelecido pela empresa ele é de 2.2%.

Ainda segundo o proprietário, diante de seus vários anos de experiência trabalhando com marcas famosas, por mais que as marcas conceituadas trazem um marcap mais interessante nem sempre é ela que lhe trás um melhor faturamento, pois por terem um valor mais alto elas também geram um saldo muito elevado, ocasionando assim a queda do percentual de lucro do marcap, que inicialmente era super positivo, acaba por fim não sendo tão interessante no final das contas. E já as marcas menos conceituadas por terem um valor mais baixo, têm um giro maior e rápido dentro da empresa, deixando assim menos saldo e com isso gerando um lucro satisfatório por mais que o marcap inicial não tenha sido tão bom assim.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como observado anteriormente, este trabalho teve a finalidade de auxiliar o empreendedor a analisar se revender marcas de prestígio ainda é vantajoso e lucrativo ou se a empresa deve migrar para marcas menos conhecidas como estratégia de sobrevivência. Diante do questionário aplicado aos clientes, entrevista feita com o proprietário, balanços analisados e da fundamentação utilizada para a realização deste trabalho, foi possível conhecer o perfil dos clientes da empresa em estudo, e seu comportamento no momento das compras. Além de identificar a influencia das marcas de prestígio nos resultados financeiros do negócio.

Averiguou-se então o seguinte perfil dos clientes da empresa: são em sua maioria mulheres, na faixa etária entre 26 a 35 anos, possuindo renda entre um a três salários mínimos, estando no mercado de trabalho com carteira assinada e consomem mais os produtos do segmento masculino. Analisou-se também que o atendimento e a qualidade dos bens e serviços são as características de maior importância para o cliente demonstrando a satisfação com a empresa. A empresa trabalhar com marcas exclusivas é considerado um diferencial para os clientes e também é um fator de destaque perante seus concorrentes e que a maior parte dos clientes esta dispostos a pagar mais para ter exclusividade em seus produtos e serviços, independente do contexto político e econômico atual, não optando por isso por marcas similares.

Por fim, constatou-se que as marcas de prestígio proporcionam um marcap muito bom, mas nem sempre representam o lucro real obtido na empresa, pois por possuírem um valor mais alto o giro dessas mercadorias acontece de forma mais lenta, já as marcas menos conhecidas proporcionam uma venda mais rápida mais com um lucro bem inferior.

Sugere-se então que a empresa faça a cada seis meses uma pesquisa similar a que foi realizada neste estudo para que assim, possa acompanhar as mudanças que possam vir a ter no perfil de seus clientes considerando o cenário macroeconômico onde se insere, monitorando o seu comportamento e as influencias de compra, para que deste modo o proprietário possa sempre saber se as estratégias que está usando estão de acordo com as mudanças de comportamento de seus clientes, que são a peça fundamental para que a engrenagem da empresa não pare de funcionar.

REFERÊNCIAS

[1] ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando 2 ed. O método em ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo, Thonsom, 1999.

[2] CAROPRESO, Percival. Planejamento estratégico de comunicação. In: Laboratório de marketing. São Paulo: Nobel, 1997. p. 11-46.

[3] CAMARGO, P. Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: IPAM, 2009.

[4] CAVACO, Nanci Azevedo. Consumismo é coisa da sua cabeça- O poder do neuromarketing. Rio de Janeiro; Editora Ferreira, 2010.

[5] CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P..Marketing: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.p 146.

[6] GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

[7] KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implemento e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

[8] LAS CASAS, Alexandre Luzzi.Marketing: conceitos, exercícios, casos 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

[9] LEE, Nick et al. O que é “neuromarketing”? uma discussão e agenda para pesquisas futuras.International Journal of Psicofisiologia. V 63, p. 199-204. fev 2006.

[10] LINDSTROM, Martin. Buyology: verdades e mentiras sobre por que comprar. ESTADOS UNIDOS: Broadway Books, 2010.

[11] _____. A lógica do consumo. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.

[12] MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa, 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

[13] MENDES, J. C. A abordagem qualitativa e quantitativa no estudo de caso. Instituto Politécnico do Porto, Escola Superior de tecnologia e Gestão de Felgueiras, Casa do Curral, Felgueira 2002.

[14] MICHEL, Maria Helena Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais 2º ed São Paulo: Atlas, 2009.

[15] SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

[16] SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L.. Comportamento do Consumidor. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2009.

[17] YIN, ROBERT K. Case Study Rearch: design and methods.EUA: Sagepublications, 1990.

[18] ZALTMAN, Gerald. Afinal, o que os clientes querem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CAPÍTULO 18

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA BREVE ANÁLISE DOS IMPACTOS DA CRISE ECONÔMICA NA CIDADE DE JEREMOABO/BA

Marli Márcia Nascimento Santos

Resumo: Tendo em vista a necessidade de entender o consumidor para com isso oferecer os produtos e serviços por ele almejados, é indispensável que haja um estudo acerca do seu comportamento, compreendendo com isso os como eles compram, o que compram e os principais fatores que influenciam estas compras. Igualmente, o não entendimento deste comportamento, acaba levando as empresas à falência, já que não conhecem seu consumidor e, portanto, não terão condições de oferecer produtos de acordo com suas necessidades. Este estudo mostra os resultados de uma pesquisa realizada com a população com faixa etária de 18 a 65 anos da cidade de Jeremoabo/BA. Quanto aos objetivos, esta pesquisa se caracteriza como explicativa, bibliográfica e de campo; a abordagem utilizada foi quantitativa, tendo como instrumento de coleta de dados o questionário. Traçando o perfil sociográfico, foi observada uma predominância de pessoas do gênero feminino (55%); a maioria (64%) ganha até um salário mínimo e possui o ensino superior incompleto (36%). Analisando o comportamento do consumidor, foi verificado que 45% elegeram a qualidade como o atributo mais importante na hora da compra; 27% a personalidade como o fator que exerce maior influência na decisão de compra. Como impacto da crise, 50% afirmaram estar comprando apenas o essencial, além de uma grande maioria estar optando por marcas mais econômicas de alguns produtos, mantendo a marca e reduzindo a quantidade ou simplesmente parando de comprar alguns produtos considerados dispensáveis.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor; Decisão de compra; Crise econômica

1. INTRODUÇÃO

Sabendo que o consumo influencia diretamente na economia de uma cidade, torna-se necessário entender quais aspectos decisivos para a efetivação da compra pelo consumidor. Para que seja possível tal compreensão, é necessário entender o comportamento do consumidor, tomando por base os fatores que o influenciam na hora da compra. Em uma economia movida pela incerteza e marcada por aumento da inflação, da taxa de desemprego, queda no PIB, etc. torna-se cada vez mais necessário conhecer o consumidor não só na teoria, mas na prática, criando com isso, meios de sobrevivência à crise, que vem desestabilizando a economia a cada dia.

Com a crise afetando todos os setores da economia e resultando na queda no consumo das famílias e na falência das empresas, sobreviverá aquela empresa que conseguir se adequar, ainda que seja difícil, à nova realidade do brasileiro, oferecendo produtos de qualidade e que satisfaçam suas necessidades básicas e que correspondam suas condições financeiras.

Sendo assim, o objeto de estudo desta pesquisa são os consumidores de 18 a 65 anos, residentes na cidade de Jeremoabo/BA. Seu objetivo geral é compreender os fatores que mais influenciam estes consumidores no processo de compra, analisando assim, como eles estão se comportando em meio à crise econômica brasileira e se justifica pelo fato de não possuir nenhum estudo voltado para o consumidor em Jeremoabo/BA, o que acaba ocasionando na falência de muitas empresas que se instalam na cidade antes do seu 2º ano, já que tais empresas não conhecem os hábitos de consumo destes consumidores, entrando assim, em um mercado "às escuras".

2 METODOLOGIA APLICADA

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho se baseia na abordagem quantitativa. Quantos aos objetivos, a metodologia utilizada para esta pesquisa foi a Pesquisa Explicativa, que para Severino (2007, p. 123), "é aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas", buscando com isso, compreender quais fatores influenciam e determinam o comportamento dos sujeitos pesquisados.

Quanto aos procedimentos, foi realizada a Pesquisa Bibliográfica, que segundo Gil (2002, p. 44), "é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos", dado sua grande importância e necessidade para dar embasamento teórico à pesquisa. Foi embasada em teóricos como Keller e Kotler (2006), Mowen e Minor (2003), Solomon (2001), Kotler (1998), entre outros, objetivando, assim maior arcabouço teórico. Além disso, esta pesquisa se caracteriza como pesquisa de campo, já que segundo Ruiz (1976, p. 50), "a pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises", levando assim, o pesquisador a conhecer a realidade dos sujeitos pesquisados.

2.2 CONTEXTO FORMAL E PARTICIPANTES DA PESQUISA

O campo desta pesquisa é a cidade de Jeremoabo/BA, que possuía 37.680 habitantes no ano de 2010 segundo dados do Censo Demográfico do IBGE1 – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, sendo a última estimativa divulgada em 2015, estimando para aquele ano 41.100 habitantes. A escolha da cidade se deu devido à carência de estudos sobre o comportamento do consumidor nesta cidade, resultando com isso na falência de muitas empresas antes do seu 2º ano.

Lakatos e Marconi (2003, p. 223) definem Universo como "o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum" e amostra como uma "porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo" (p. 223). Para a realização desta pesquisa, foi feita uma amostra representativa da população de 18 a 65 anos. De um universo de 18.137 (população residente com faixa etária de 18 a 65 anos), foi feita uma amostra de 25 pessoas, representando um percentual de 0,1378% da população total.

2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados desta pesquisa, foi utilizado o questionário, que conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 195), "Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador". Assim, foi aplicado um questionário contendo 12 (doze) questões fechadas dicotômicas e de múltipla escolha, objetivando a obtenção de dados mensuráveis que representassem a realidade do público analisado, atendendo com isso, os objetivos inicialmente propostos.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudar o comportamento do consumidor constitui-se uma parte essencial na determinação do processo de compra, uma vez que é a compreensão deste comportamento que fará com que a empresa crie estratégias que melhor se adequem às necessidades do consumidor.

Solomon (2001) afirma que estudar o comportamento do consumidor torna-se uma tarefa indispensável, haja vista que é o caminho mais fácil para disponibilizar no mercado os produtos que ajudem a formar a identidade dos indivíduos. O mesmo autor define comportamento do consumidor como "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compra, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos" (Solomon, 2001, p. 24).

Por outro lado, (Churchill e Peter, 2000) defendem que para obter êxito na compreensão do consumidor, é necessário entender os motivos que o leva a comprar ou rejeitar um produto, estudando para isso seus sentimentos, ações e pensamentos. Neste sentido, é fundamental estudar os motivos que levam tais consumidores a escolher tais produtos e os fatores que os influenciam nesta decisão.

3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA

As empresas precisam conhecer o comportamento dos seus consumidores não só na teoria, mas também na prática, pois assim elas disponibilizarão os produtos certos para os consumidores certos. Keller e Kotler (2006) afirmam que o comportamento do consumidor "é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos" (p. 172).

3.1.1 FATORES CULTURAIS

Para Keller e Kotler (2006), os fatores culturais são elencados como os que exercem maior influência, sendo portanto, definido como o fator determinante do comportamento de compra de uma pessoa. Tal comportamento é oriundo da maneira pela qual a pessoa aprende os gostos, valores, preferências e discernimentos do grupo familiar ou do meio em que está inserida, modificando e adaptando seus desejos de acordo com as experiências e influências que lhe são passadas.

3.1.2 FATORES SOCIAIS

Keller e Kotler (2006) listam os três fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor: grupos de referência, família, papeis sociais e status. Sobre os grupos de referência, Kotler (1998) afirma que existem os grupos primários, que englobam família, vizinhos, amigos, etc. e exercem influência de forma mais intensa e informal e os grupos secundários, que englobam igrejas, empresa, sindicatos, etc. e tendem a ser mais formais. Mowen e Minor (2003) listam ainda os grupos de aspiração, que são aqueles que as pessoas desejariam fazer parte; e os de dissociação, que são aqueles na qual as pessoas evitam pertencer.

A família é apontada por Kotler (1998) como o grupo primário mais influente, sendo classificada como família de orientação – os pais orientam seus filhos quanto à ambição pessoal, amor, religião, política, etc. e família de procriação, que influencia de forma mais direta e contínua no comportamento de

compra – cônjuges e filhos.

Já os papeis e status dizem respeito ao papel que é desempenhado pelas pessoas na sociedade, já que para Keller e Kotler (2006) espera-se que cada pessoa desempenhe um papel, sendo este carregado por um status.

3.1.3 FATORES PESSOAIS

Os fatores pessoais dizem respeito à idade e ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, condições econômicas e personalidade de cada individuo (Keller e Kotler, 2006), que deverão ser mapeadas, analisadas e acompanhadas, pois cada pessoa possui necessidades e desejos diferentes, de acordo com seus fatores pessoais.

3.1.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Para Keller e Kotler (2006), as pessoas recebem estímulos ambientais e de marketing, que penetram no consciente do indivíduo, levando-os a decidir acerca da compra. Estes fatores são: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

3.2 A CRISE ECONÔMICA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Brasil vive uma crise política e econômica, afetando com isso todos os setores da economia. Tal crise vem afetando significativamente o país desde meados de 2014 e influenciando diretamente no comportamento do consumidor, já que produz, dentre outras consequências, inflação alta, desemprego, queda no PIB – Produto Interno Bruto, restrição de créditos, etc.

No segundo semestre de 2015 o IBGE2 mostrou que houve recuo de 0,9% no consumo das famílias no primeiro trimestre do mesmo ano, maior índice registrado desde 2003. Ainda segundo o mesmo Instituto, a taxa de desemprego cresceu para 8,5% na média de 20153, a maior registrada pela PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio), que vem acompanhando desde 2012 . Segundo o site de Notícias O Globo4, a expectativa do IPCA caiu de 7,43% para 7,31%, entretanto, ainda permanece acima do teto (6,5%) e longe do objetivo central (4,5%). Apesar desta pequena queda na inflação, o PIB – Produto Interno Bruto – continua retraindo, registrando uma previsão em março de -3,66%.

Estes indicadores acabam gerando incerteza na economia e queda no consumo das famílias, que passam a reduzir sua frequência de compras e optar por produtos mais baratos, com maior custo-benefício. Por outro lado, com esta instabilidade, as empresas tendem a restringir créditos para evitar a inadimplência, que segundo dados do SERASA divulgados pelo site de notícias O Globo em Abril de 20165, já atinge 60 milhões de brasileiros, um percentual de 41%.

Assim, as empresas deverão modificar suas estratégias, passando a oferecer produtos de acordo com a nova situação do mercado e condições econômicas do brasileiro, evitando com isso, tanto a inadimplência como a perda de clientes para a concorrência

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados é de suma importância para maior aprofundamento e compreensão dos dados obtidos. Para esta pesquisa, a análise foi feita por categorização, que para Bardin (1979, p. 117) apud Minayo (2013, p. 80) consiste em “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos”. Resultando, com isso, na melhor clareza dos dados expostos.

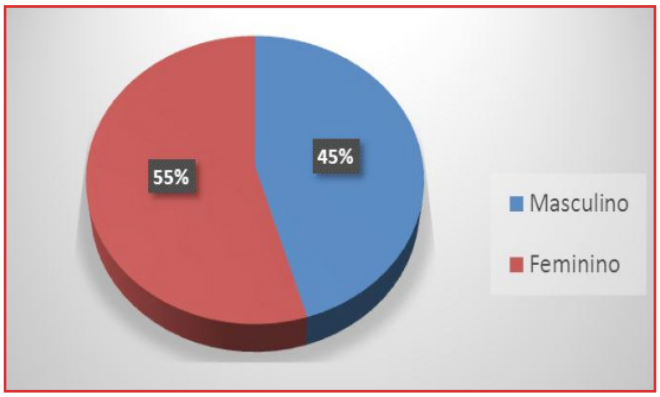
A seguir são apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo acerca do comportamento do consumidor frente a crise econômica, realizada na cidade de Jeremoabo/BA no mês de abril de 2016. A pesquisa consistiu na aplicação de 25 (vinte e cinco) questionários, contendo 12 (doze) perguntas fechadas dicotômicas e de múltipla escolha. Sabendo da relevância em conhecer o perfil sociográfico dos

sujeitos pesquisados e seu comportamento de compra para com isso analisar os efeitos da crise sobre suas compras, foram definidas as seguintes categorias: Categoria I – Perfil sociográfico dos sujeitos pesquisados; Categoria II – Comportamento de compras dos sujeitos pesquisados; Categoria III – Comportamento dos sujeitos pesquisados em meio à crise econômica.

4.1 CATEGORIA I – PERFIL SOCIOGRÁFICO DOS SUJEITOS PESQUISADOS

A segmentação sociográfica assume papel importante na determinação da demanda mercadológica, já que uma boa determinação fará com que as empresas direcionem de maneira mais precisa seus produtos e serviços ao seus consumidores, de acordo com sua idade, situação no mercado de trabalho, capacidade de compra, nível de escolaridade, etc. Logo abaixo é mostrado o gênero dos sujeitos pesquisados, que pode ser observada um predominância de pessoas do gênero feminino (55%), enquanto o masculino é representado por 45%.

Gráfico 01 – gênero dos sujeitos pesquisados



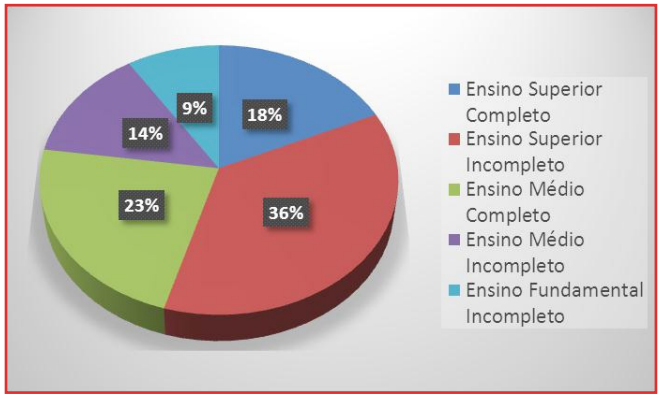
Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

Compreender o gênero dos sujeitos pesquisados é de grande relevância no entendimento de como e o que cada gênero está comprando, já que cada um tem preferências, prioridades e exigências diferentes na hora da compra.

Giglio (2005) chama atenção para o poder de compra das mulheres mostrando que com sua participação no mercado, passou a adquirir produtos antes adquiridos pelo homem, modificando com isso o processo de decisão de compra familiar, confirmando a inversão dos papeis de compra apontada por Etzel (2005), ao mostrar que os homens passaram a fazer mais compras no supermercado, tarefa antes executada por mulheres.

Desta forma, torna-se cada vez mais importante conhecer as perspectivas e tendências de cada gênero, oferecendo, assim, produtos e serviços condizentes com suas necessidades. Igualmente, estudar o nível de escolaridade do consumidor é de vital importância, já que consumidores de cada nível têm necessidades diferentes e esperam, portanto, serem atendidos de forma diferenciada. O gráfico abaixo mostra o nível de escolaridade dos sujeitos pesquisados, mostrando que a maioria está entre o ensino superior incompleto (36%) e o ensino médio completo (23%), representando mais da metade dos pesquisados (59%), seguido do ensino superior completo, que tem um percentual de 18%.

Gráfico 02 - nível de escolaridade



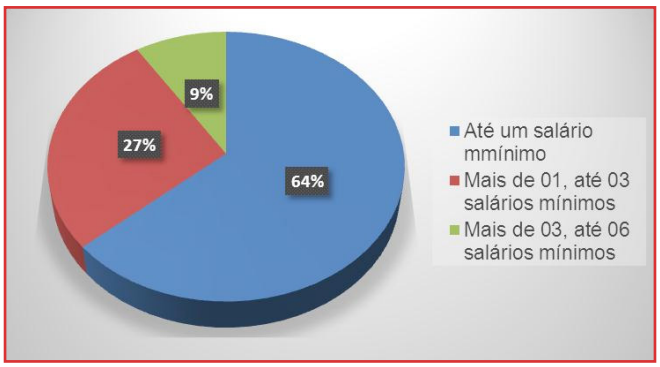
Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

Assim, percebe-se que a maioria pesquisada tem maior nível de instrução, e portanto, mais exigente, já que como afirma Oliveira (2012, p. 31) “pessoas mais instruídas, conseguem fazer uma avaliação mais profunda das opções expostas, são mais exigentes, processam com maior discernimento as mensagens das propagandas.”, ou seja, passam a analisar de forma mais crítica e seletiva as opções de produtos e serviços antes de efetivar a compra, obrigando as empresas a selecionar seus produtos e serviços

adaptados à necessidade do nível em que pretendem atingir.

A análise da renda do consumidor tona-se importante já que é a renda quem determina sua capacidade de compra. A pesquisa mostra que a maioria (64%) ganha até um salário mínimo, seguida dos que ganham mais de um, até três salários mínimos, que representam 27%.

Gráfico 03 - renda média dos sujeitos pesquisados

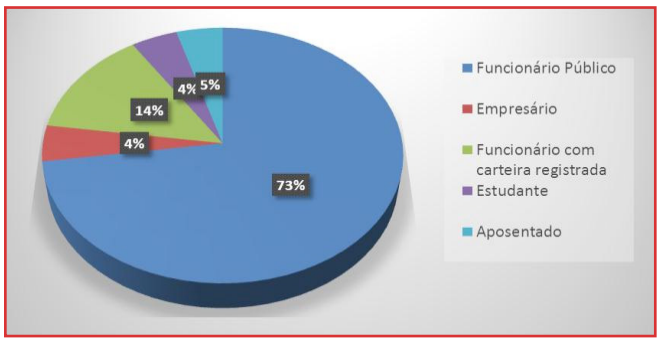


Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

Isso pode indicar que, com o orçamento "apertado" estas pessoas comprão apenas itens básicos, não despendendo de seu salário para itens considerados mais sofisticados. É por isso que Kotler e Armstrong (2003) alertam para a importância de analisar primeiramente a poupança, crédito, taxa de juros, etc. antes de fazer a escolha de um determinado produto, evitando com isso a aquisição de bens que não estejam de acordo com suas condições financeiras.

Quanto à situação dos sujeitos pesquisados no mercado de trabalho, 73% são funcionários públicos e 14% funcionários com carteira registrada, como se pode visualizar no gráfico abaixo:

Gráfico 04– situação no mercado de trabalho



Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

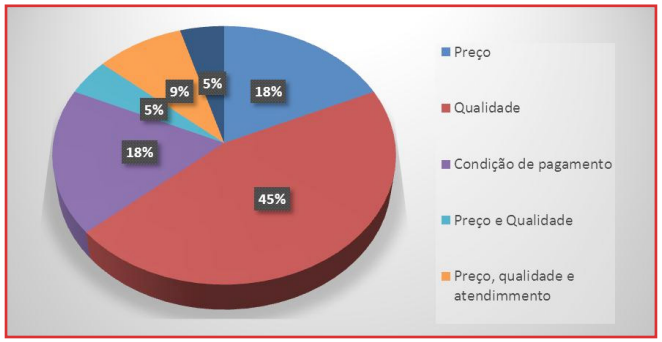
Este dado mostra uma população em situação "confortável" na hora de comprar, já que tem a segurança passada pelo emprego público e pela carteira registrada, entretanto, por possuírem renda baixa, acabam comprometendo seu orçamento apenas com bens essenciais.

4.2 CATEGORIA II - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A análise do comportamento do consumidor é fundamental para toda empresa, já que é através desta análise que produtos e serviços serão destinados aos consumidores certos. Desta forma, foi analisado quais fatores os consumidores consideram decisivos na hora da compra, seu comportamento de compra e se a atual situação econômica do brasil tem afetado suas compras.

Uma das preocupações das empresas é entender quais fatores determinam a escolha dos produtos ofertados no mercado. O gráfico abaixo mostra quais fatores os consumidores avaliam como determinantes na hora da compra.

Gráfico 05 – na hora de escolher um produto ou serviço, qual (is) atributo (es) você leva em consideração?



Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

A qualidade é um atributo de suma importância, pois, empresas voltadas para a qualidade caminham para a excelência em produtos e serviços, tornando-a uma vantagem competitiva, que pode ser usada como uma forte estratégia na atração e retenção de clientes, melhorando com isso, o desempenho da empresa e atendendo as exigências dos consumidores que almejam qualidade e confiabilidade nos produtos adquiridos.

Como pode ser visualizado no gráfico, a maioria dos pesquisados (45%) elegeu a qualidade como o atributo mais importante na hora da compra, seguido de preço e condição de pagamento, ambos com 18%.

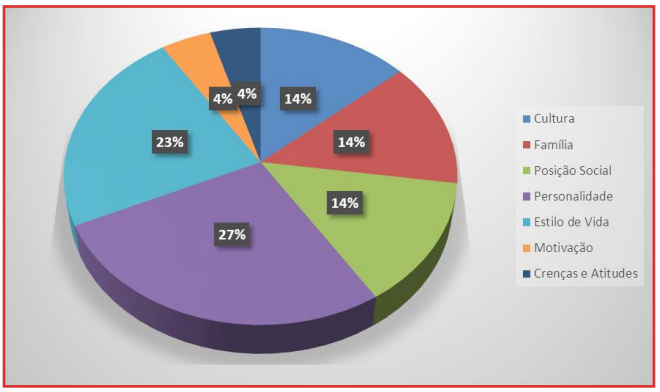
Este dado permite afirmar que as pessoas estão cada vez mais preocupadas em obter produtos de qualidade, mesmo que tenha que pagar mais caro, uma vez que isso fará com que elas comprem menos vezes, já que produtos de qualidade têm maior durabilidade.

Por muito tempo o atendimento foi apontado como o determinante do sucesso ou fracasso das empresas. O curioso é que para o público pesquisado, o atendimento sozinho não determina a aquisição de produtos ou serviços sendo apontado por 18% como importante desde que esteja acompanhado com o preço e a qualidade e por 5% como importante desde que acompanhado de preço, qualidade e condição de pagamento.

Tal dado não descarta a importância do atendimento, mas chama atenção dos varejistas para a oferta cada vez mais de produtos com qualidade, além de preço adequado, condição de pagamento de acordo com a situação financeira do consumidor e atendimento personalizado, impactando assim, de forma positiva no consumo.

Tão curioso como o atendimento não listar como o principal atributo na hora da compra, foram os influenciadores na decisão de compra. Logo no gráfico abaixo, podem ser visualizados os fatores que mais influenciam o consumidor na hora da compra.

Gráfico 06 – o que mais influencia você na decisão de compra?

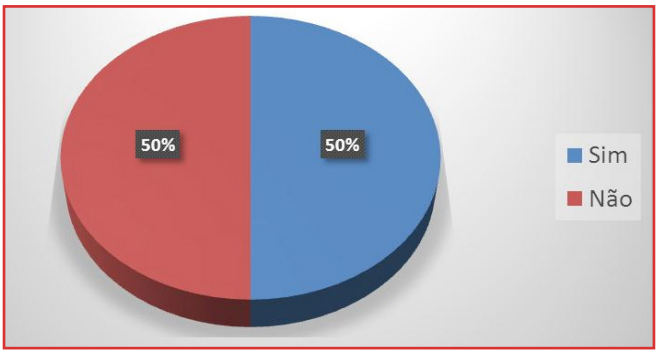


Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

De acordo com os resultados da pesquisa, o que mais influencia o consumidor na decisão de compra são personalidade (27%) e estilo de vida (23%) representando 50% dos pesquisados, ou seja, são os fatores pessoais que mais influenciam o consumidor. Percebe-se que as pessoas estão mais preocupadas com seu estilo de vida, sua personalidade, seu jeito de ser e não com o que as outras pensam, demandando por produtos que as façam bem e melhorem sua autoestima.

Tal dado contraria o que fora apontado por keller e Kotler (2006), ao afirmarem que "os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência" (p. 172). Família, cultura e posição social somam 14% cada, o que mostra que estes fatores aos poucos vão dando lugar aos fatores sociais, confirmando a pesquisa realizada pela Mintel em 2015, que mostrou que o brasileiro está preocupado com o bem estar, felicidade e beleza.

Gráfico 07 – você realiza compras pela internet?

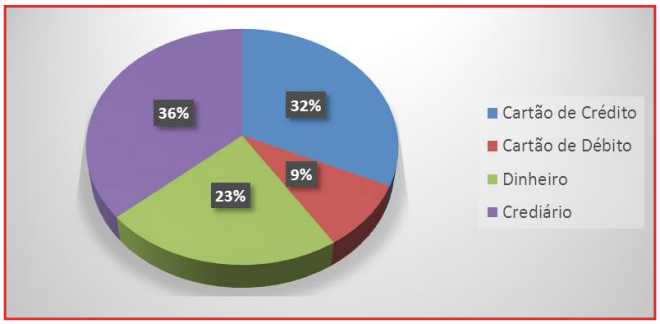


Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

Sendo a atualidade marcada pelos avanços tecnológicos, a compra pela internet está cada vez mais frequente no lar brasileiro, seja pela agilidade, conforto, rapidez, condição de pagamento, etc. Foi constatado um equilíbrio entre as respostas dos pesquisados, sendo que 50% compram pela internet e 50% não compram. As pessoas que ainda não compram pela internet são devidas ao fator cultural que ocasiona na desconfiança em não receber o produto e no medo de recebê-lo sem qualidade, entretanto, mostra a internet como um concorrente forte do varejista devendo agora estabelecer estratégias que permitam que o consumidor opte pelos produtos oferecidos por sua empresa.

Na análise da melhor forma de pagamento, curiosamente o crediário ainda é visto pela maioria (36%), conforme mostrado no gráfico abaixo:

Gráfico 08 – qual a melhor forma para pagamento?



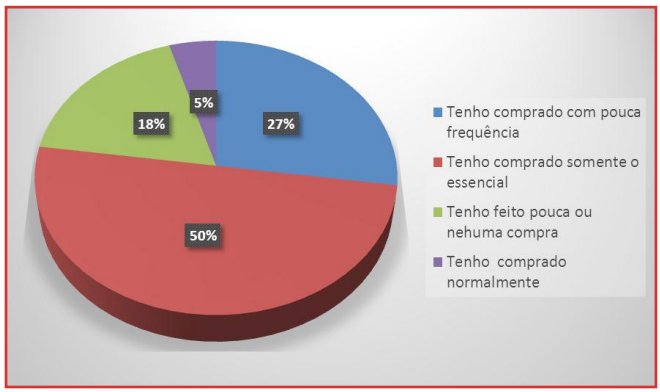
Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

Tal fato se dá devido uma grande quantidade de varejista ainda trabalhar com o crediário, por se tratar de uma cidade de pequeno porte, na qual todos "se conhecem". Entretanto, 32% elegeram o cartão de crédito e 9% o cartão de débito, mostrando um avanço nas formas de pagamento. Para os varejistas, a venda por cartão de débito e crédito ainda causa certa insegurança, por não conhecerem efetivamente seus benefícios; um estudo acerca dos benefícios poderá ajudá-los a eliminar aos poucos o crediário, ao passo que conscientiza os consumidores, uma vez que, na atualidade, o crediário deve ir aos poucos sendo substituído, no intuito de evitar prejuízos ao varejista, apesar de figurar como a melhor forma de pagamento.

4.3 CATEGORIA III – COMPORTAMENTO DOS SUJEITOS PESQUISADOS EM MEIO À CRISE ECONÔMICA

Para que fosse possível entender se a crise tem afetado o consumidor jeremoabense, foi feito uma análise de como estão sendo suas compras, mostrando assim, os efeitos da crise sobre o consumo. Tais resultados são mostrados no gráfico que segue:

Gráfico 09 – Atualmente, como tem sido suas compras?



Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

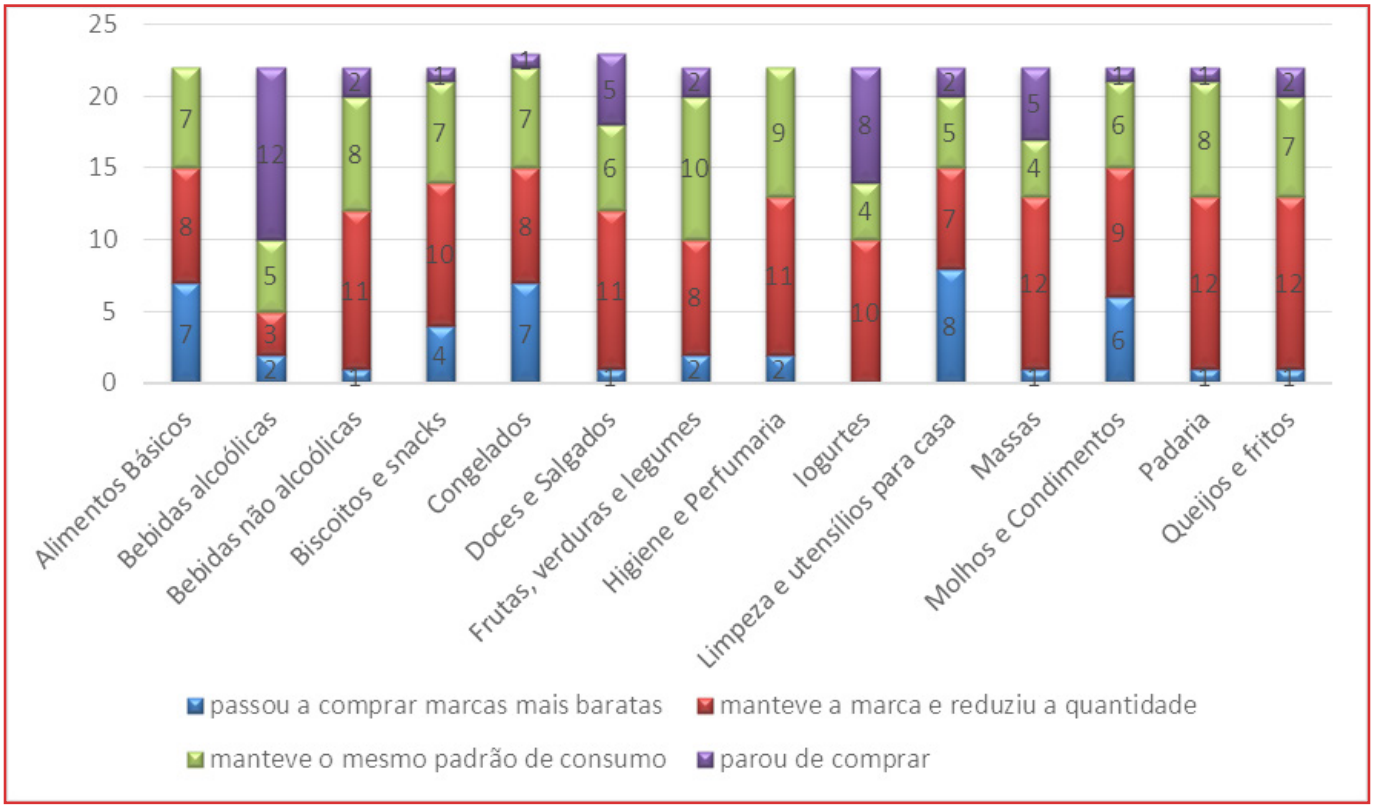
A pesquisa mostra que atualmente o consumidor vem comprando apenas o essencial, num percentual de 50% ou comprado com pouca frequência (27%), sendo que apenas uma minoria (5%) continua fazendo suas compras normalmente.

Cruzando estes dados com a renda média destes consumidores, na qual a maioria ganha até um salário mínimo, torna-se cada vez mais um desafio à aquisição de produtos, pois, como consequência da crise econômica, os preços não param de subir, levando o consumidor a reduzir suas compras e comprar apenas o básico, para com isso evitar a inadimplência, levando os comércios varejistas a terem quedas significativas em suas vendas.
Algo interessante é que a maioria pesquisada (68%) apesar da crise, não abre mão de pequenos luxos, economizando, assim em determinados produtos que não possuem valor agregado em troca de produtos que melhorem sua autoestima, nem que para isso tenham que reduzir a quantidade.

Foi perguntado como os sujeitos pesquisados vêm

comprando determinados produtos alimentícios, gerando o gráfico abaixo:

Gráfico 10 – Como você vem comprando estes produtos?



Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2016

O gráfico mostra uma grande alteração no consumo dos pesquisados. Para os alimentos básicos, bebidas não alcoólicas, biscoitos e snacks, doces e salgados, higiene e perfumaria, molhos e condimentos, padarias e queijos, a maioria preferiu comprar em quantidade menor que a habitual, mas não abriu mão da marca. Isso se justifica devido a fidelidade destes consumidores às marcas, sendo estes produtos considerados "insubstituíveis". Quem mais sofreu alteração foram as bebidas alcoólicas, na qual a grande maioria resolveu parar de comprá-las, economizando, assim, para a aquisição de produtos considerados mais indispensáveis; produtos de limpeza e utensílios domésticos foram as mais afetadas na mudança de marcas, sendo que os consumidores passaram a comprar marcas mais baratas, pelo fato destas marcas não apresentarem diferencial competitivo significante; já as frutas legumes e verduras, continuaram sendo consumidas no mesmo padrão de consumo, já que são essenciais e raramente as pessoas irão deixar de comprá-las.

Tais dados permitem afirmar que os produtos que compõem a cesta básica do jeremoabense vêm diminuindo, reduzindo quantidade para manter qualidade, substituindo marcas mais caras por mais baratas ou simplesmente parando de comprar alguns produtos que não são considerados essenciais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do comportamento do consumidor é de vital importância para as empresas, uma vez que sem conhecer o consumidor fica impossível oferecer produtos e serviços de acordo com suas necessidades. Com as crescentes modificações no mercado, torna-se cada vez amis necessário compreender como o consumidor vem reagindo à

estas transformações, analisando se está havendo alguma mudança no consumo ou se o consumidor continua mantendo os mesmos hábitos.

Sendo assim, este trabalho cumpriu seu objetivo inicialmente proposto, que foi compreender os fatores que mais influenciam os consumidores de idades entre 18 e 65 anos da cidade de Jeremoabo/BA no processo de compra, analisando assim, como eles estão se comportando em meio à crise econômica brasileira.

Desta forma, foi traçado o perfil sociográfico, mostrando que há uma predominância de pessoas do gênero feminino (55%), enquanto o masculino é representado por 45%; esta predominância deverá ser visualizada pelos varejistas, já que as mulheres passaram a aumentar sua participação no mercado e a efetuar compras antes destinadas aos homens e os homens passaram a ir mais a supermercados, resultando em infidelidade às marcas. A pesquisa mostra que a maioria (64%) ganha até um salário mínimo, passando a comprar produtos mais básicos e possui o ensino superior incompleto (36%).

Analisando o comportamento do consumidor, foi verificado que 45% elegeram a qualidade como o atributo mais importante na hora da compra, devendo os varejistas se atentarem para oferecer produtos e serviços com qualidade, já que o preço já não é visto com tanta importância. No que diz respeito ao fator que mais influencia na decisão de compra, 27% elegeram a personalidade, ou seja, fator pessoal, contrariando alguns autores que afirmaram que o fator determinante seria o cultural; 50% compram pela internet e 50% não compram; o crediário foi eleito por 36% como a melhor forma de pagamento.

Como impacto da crise, 50% afirmaram estar comprando apenas o essencial, além de uma grande maioria estar optando por marcas mais econômicas de alguns produtos, mantendo a marca e reduzindo a quantidade ou simplesmente parando de comprar alguns produtos considerados dispensáveis.

Para estudos futuros, recomenda-se realizar uma pesquisa com os varejistas da cidade de Jeremoabo/BA, para analisar como eles estão sentindo os efeitos da crise, comparando, assim, como os efeitos averiguados pelos consumidores.

Ademais, esta pesquisa é de grande importância para as empresas, já que elas passarão a entender o comportamento do consumidor jeremoabense e passarão a oferecer os produtos por eles almejados, com condições de aquisição compatíveis com as condições econômicas deste público.

REFERÊNCIAS

[1] CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000

[2] ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.

[3] GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do Consumidor. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

[4] GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de Pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002

[5] GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A - G1. Consumo das famílias registra maior queda desde 2003, diz IBGE. Disponível em:http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/05/consumo-das-familias-registra-maior-queda-desde-2003-diz-ibge.html. Acesso em: 04 de Abril de 2016

[6] _____. Mercado prevê menos inflação neste ano e retração maior np PIB. Disponível em: < http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2016/03/mercado-preve-menos-inflacao-neste-ano-e-retracao-maior-do-pib.html> . Acesso em: 10 de Abril de 2016

[7] INFOGLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A - O GLOBO. Inadimplência afeta 60 milhões de brasileiros, diz Serasa experian. Disponível em < http://oglobo.globo.com/economia/inadimplencia-afeta-60-milhoes-de-brasileiros-diz-serasa-experian-19075002 >. Acesso em 13 de Abril de 2016.

[8] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª ed. São Paulo: Pearson Education, 1998

[9] LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia científica. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
MINAYO, Maria Cecília de Souza. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 33. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013

[10] MINTEL BRASIL. Tendências brasileiras de consumo 2015. Disponível em: <http://brasil.mintel.com/tendencias-de-consumo-2015/> Acesso em: 04 de Abril de 2016

[11] Mower, J. C.; MINOR, M.S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hal: 2000

[12] RUIZ, João Álvaro. Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 1976.

[13] _____: Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

[14] SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007

[15] SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

[16] UNIVERSO ONLINE S.A – FOLHA UOL. Taxa de desemprego no Brasil cresce para 8,5%. Disponível em: < http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/03/1750059-taxa-de-desemprego-do-brasil-cresce-para-85-na-media-de-2015.shtml> . Acesso em: 10 de Abril de 2016

CAPÍTULO 19

MATERIALISMO E CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS

Pablo Marlon Medeiros da Silva
Juliana Carvalho de Sousa
Aline Francilurdes Nery do Vale
Bruna Lourena de Lima Dantas
Francisca Noeme Moreira de Araújo

Resumo: A procura por bens luxuosos tem sido cada vez mais crescente. Seu mercado encontra-se em ascensão, atraindo a atenção de empresas e pesquisadores para o materialismo, como também para o problema da falsificação desses produtos. O objetivo desse trabalho é investigar a relação entre materialismo e o consumo de produtos falsificados em consumidores de cidades do estado do Rio Grande do Norte. Sendo a pesquisa de natureza descritiva e explicativa, com abordagem quantitativa, o estudo se utilizou dos questionários de materialismo, proposto por Richins e Dawson (1992) e o de compra de produtos falsificados, elaborado por Wilcox et al. (2009) e validado por Queiroz (2014), os quais foram aplicados a 615 consumidores. A pesquisa mostrou que houve correlação entre materialismo e o consumo de produtos de luxo falsificados, como também revelou que as mulheres apresentaram maiores tendências materialistas do que os homens, assim como indivíduos que possuem nível superior, consumidores pertencentes às classes C e D e pessoas solteiras foram as categorias mais representativas no que tange ao materialismo. Em relação ao consumo de produtos falsificados, o gênero feminino, os indivíduos solteiros, as pessoas com nível superior e aqueles que recebem entre três e seis salários mínimos foram os que mais apresentaram tendências a esse tipo de consumo. O artigo traz contribuições à teoria e pode auxiliar as organizações a adotar estratégias para alcançar diferentes segmentos de mercado para o consumo de bens de luxo, como também prevenir a falsificação de seus produtos, evitando perdas financeiras e outras consequências.

Palavras Chave: Materialismo. Consumo. Produtos falsificados. Luxo. Mercado.

1. INTRODUÇÃO

O materialismo é um conceito que muitas vezes é ligado a questões de satisfação, bem-estar e felicidade (LEE; AHN, 2016). Identifica-se predominantemente com o consumo, trazendo a noção da relevância que um indivíduo atribui a posses e a crença de que a compra de produtos luxuosos é a melhor fonte de felicidade e satisfação que ele pode ter na vida (RICHINS; DAWSON, 1992).

A prevalência e o aumento de consumo de bens luxuosos por parte dos indivíduos tem despertado interesse em vários grupos no mercado global. Para as organizações, um melhor entendimento do motivo pelo qual as pessoas valorizam suas posses lhes proporcionará a adoção de medidas para servir melhor seus usuários, por meio da gestão do mix de marketing, visando maximizar valor para o cliente, gerando bons resultados para a empresa (OGDEN; CHENG, 2011).

Além do materialismo, as preocupações de empresas e pesquisadores também se voltam para o crescimento do consumo da contrafação, ou seja, da falsificação de produtos. Um estudo realizado pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz (2015) mostrou que a cada dez pessoas, pelo menos sete garantiram já ter adquirido produtos de marca não originais. Dentre eles destacam-se roupas (39%), acessórios (24%), calçados (22%), Eletrônicos (17%) e perfumes (14%). A maior parte da demanda de produtos contrafeitos está entre os mais jovens, pertencentes à classe C e de baixa escolaridade. Com relação à idade, entre os consumidores com idade até 34 anos, por exemplo, 50% afirmam já ter comprado roupas de marca não originais, contra 25% entre os mais velhos, a partir dos 55 anos. Nesse contexto, surge a seguinte questão norteadora: qual a relação entre materialismo e consumo de produtos falsificados?

O objetivo desse trabalho é investigar a relação entre materialismo e o consumo de produtos falsificados em consumidores de cidades do estado do Rio Grande do Norte. O estudo se torna relevante pela representatividade que os bens de luxo possuem para a economia mundial e nacional, mostrando que o setor movimentou em 2014 € 223 bilhões, destando-se os mercados europeu (34%) e o americano (32%), segundo dados da Bain e Company (2014). Já no Brasil, as vendas de produtos de luxo triplicaram nos últimos anos, alcançando 20,7 bilhões de reais em 2012, de acordo com estimativas da revista Exame (2012). Para a ciência, esse artigo é capaz de fornecer amadurecimento teórico e empírico, por tratar-se de um tema pouco explorado ainda no Brasil. Já para as organizações, proporcionará informações que possam levá-las a refletir sobre a adoção de estratégias que possam alavancar seus negócios, alcançando diferentes públicos no mercado, bem como amenizar os efeitos da falsificação de produtos, responsáveis por gerar perdas financeiras, dentre outros aspectos, para as empresas, para o Estado e para a sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O CONSUMO DE BENS DE LUXO E O MATERIALISMO

O primeiro grande desafio para estudar o mercado de luxo incide em compreender o conceito de luxo. Etimologicamente, a palavra luxo vem de lux, que em latim significa luz, indicando também luminosidade e brilho. Ferreira et al. (2013) definem luxo como algo exclusivo, singular, raro e difícil de ser encontrado. Hennings, Wiedmann e Klarmann (2012), destacam o fator exclusividade como sendo a "característica-chave" de qualquer produto de luxo, juntamente com acessibilidade limitada e raridade, de forma que, tais elementos, são cruciais para justificar seu preço alto.

Embora existam pesquisas abordando o comportamento materialista, muitos autores ainda não chegaram a uma definição genérica sobre o tema. Para Turkylmaz, Uslu e Durmus (2015), o materialismo está ligado à importância que o consumidor atribui aos bens materiais, de forma que estes são fundamentais para a sua satisfação, bem-estar, prazer, felicidade, sucesso e realização pessoal. Indo além desse conceito, Santos e Fernandes (2011) afirmam que o materialismo é uma atitude que abrange traços relacionados à personalidade do consumidor, como possessividade, inveja, insegurança, pouca generosidade; ademais, o consumidor materialista considera que seu bem-estar depende da posse de bens materiais.

Já Richins e Dawson (1992) definem o materialismo

como o desejo de adquirir e possuir bens materiais a fim de alcançar propósitos e estados desejados na vida, levando o indivíduo a três tipos de orientação: a centralidade de aquisição, a posse, como busca da felicidade, e o sucesso definido pelo poder.

Segundo Nogami e Garbim (2014), os produtos de luxo abrangem fatores racionais de compra, como originalidade e qualidade, e também fatores irracionais, como distinção social e status. Mas as finalidades da utilização de bens de luxo podem ser explicadas de acordo com os tipos de consumidores existentes. Dentre os tipos de consumidores de bens de luxo estão os que desejam ostentar, ou seja, impressionar os outros; os que desejam se igualar, e por isso compram produtos que outras pessoas possuem; os que desejam ser únicos, e são influenciados pelos fatores emocionais; os que desejam a perfeição, isto é, que procuram no produto uma qualidade superior; os hedonistas, que desejam vivenciar uma experiência prazerosa com o uso de bens de luxo; e, por fim, os de gosto educados, que entendem, avaliam e apreciam o uso de artigos de luxo em diversos contextos.

A literatura mostra que nem sempre os indivíduos percebem os estímulos que os tornam consumistas, e esse fato pode levá-los a adotar comportamentos incontroláveis que podem gerar efeitos negativos em sua vida e das pessoas que os cercam (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016). Por exemplo, Kasser (1992) argumentou que indivíduos extremamente materialistas tendem a ter menor bem-estar e saúde mental, comparando-se àqueles que não são. Consequentemente, problemas como infelicidade, insatisfação na vida, depressão, ansiedade, frieza e indiferença no tratamento a outras pessoas podem surgir conforme predomina-se o desejo compulsivo. Estudos mostram que consumidores materialistas têm mais dificuldades em compartilhar o que possui em termos de bem e riquezas (JOUNG, 2013), estão mais propensos a adquirir comportamentos de compras antiéticos (KOZAR; MARCKETTI, 2011), e a possuir visões mais negativas acerca das instituições de caridade e a serem insensíveis no auxílio a amigos e familiares, além de preferir gastar mais consigo do que com os outros (RICHINS; DAWSON, 1992). Nessa perspectiva, Veer e Shankar (2011) acreditam que o materialismo é negativo quando o consumidor coloca a aquisição de bens no centro de sua vida, como motivo principal para conquistar a felicidade.

Kasser (1992) aborda que o sacrifício pessoal da redução dos valores materialistas é uma das únicas estratégias para enfrentar os problemas advindos do materialismo, aumentando assim a qualidade de vida do indivíduo, de sua família e da comunidade de forma geral. Apesar do forte crescimento do consumo de bens materiais, Belk (2013) ressalta que alguns dos produtos consumidos hoje estão passando por um processo de "desmaterialização", em que as informações, fotos, vídeos, músicas, estão passando de bens físicos a fluxos eletrônicos que podem ser armazenados em nuvens dentro da internet. Um exemplo disso é a substituição de livros, CDs, DVDs, que antes podiam ser manipulados, organizados, pelo armazenamento digital. Porém, o autor entende que muito há a ser explorado ainda acerca do assunto, a fim de que essa tendência possa ser confirmada em grande parte dos produtos.

2.2 FALSIFICAÇÃO DE ARTIGOS DE LUXO

Um aspecto mundial que tem crescido a um ritmo alarmante nas últimas décadas é a produção, distribuição e consumo de produtos falsificados (NORUM; CUNO, 2011). A Falsificação tem lançado desafios a grande empresas de marcas, implicando em uma concorrência intra-marca, pois os empresários não estão mais apenas competindo com outras marcas no mercado, mas também enfrentam problemas com as cópias de seus próprios produtos (BIAN; MOUTINHO, 2011).

Para Chaudhry e Stumpf (2011, p.140), falsificação de produtos é "qualquer produção não autorizada ou distribuição de bens cujas características especiais são protegidos mediante direitos de marcas, patentes, e copyrights". Já a World Trade Organization (WTO, 2014) a define como cópias não autorizadas de uma marca registrada de forma a tornar um produto parecido com um bem produzido com marca registrada, a fim de induzir clientes a adquirir produtos acreditando que estes são originais.

Estudos tem mostrado que diversos fatores têm influenciado o comportamento de consumidores a adquirir produtos falsificados. Entre eles estão os benefícios econômicos e as caraterísticas socioeconômicas e demográficas. Entre os produtos mais falsificados destacam-se os farmacêuticos, automotivos, eletrônicos e aeroespaciais (DODGE et al., 1996; (NORUM, CUNO, 2011; STEVENSON, BUSBY, 2015).

Embora seja dificil mensurar com exatidão o tamanho do prejuízo causado pela falsificação de produtos, o Counterfeit Intelligence Bureau (CIB, 2011) estima que o problema atinja entre 5 a 7% do comércio mundial, o que representa cerca de 600 bilhões de dólares por ano. De acordo com Stevenson e Busby (2015), as consequências da contrafação é a redução de receitas fiscais, o aumento do terrorismo e crime organizado, e o crescimento da desconfiança por parte dos consumidores, dentre outros.

Antigamente as falsificações de produtos originais eram de fácil reconhecimento, devido a diferenças na aparência e menor qualidade em termos de durabilidade, confiabilidade e desempenho. Mas ao longo dos anos isso tem mudado e as diferenças estão cada vez mais imperceptíveis (TURUNEN; LAAKSONEN, 2011). Em relação ao consumo, existem, na visão de Grossman e Shapiro (1988) dois tipos de práticas na aquisição de produtos falsificados: a falsificação enganosa, em que os consumidores não conseguem distinguir com facilidade cópias de produtos legítimos e por isso adquirem produtos contrafacionados sem conhecimento; por outro lado, existe a contrafação não-enganosa. Nesse caso, as pessoas que compram produtos falsificados o fazem com conhecimento de causa. Norgami e Garbim (2014) reforçam esse entendimento quando afirmam que os consumidores entendem que o produto é falsificado, tanto pelo preço cobrado, quanto pelo local onde ele está sendo vendido. Assim, com um preço inferior aos de produtos originais, um produto falsificado torna-se atraente aos consumidores (SILVA; PESSOA; OLIVEIRA, 2013).

De acordo com pesquisas feitas pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz (2015), a maior incidência de compra de itens não originais é observada na classe C (44%), enquanto se afunila nas classes ascendentes (28% na classe B e 24% na Classe A) dos respondentes; entre indivíduos que possuem segundo grau incompleto o percentual é de 48%, contra 32% entre os respondentes com ensino superior completo. 31% dos investigados afirmou nunca ter adquirido algum produto não original.

Como a compra de produtos não originais é uma atividade de consumo atrelada ao prestígio da marca e da imagem, parece aceitável, então, que exista uma relação entre o materialismo e o comportamento de compra de bens de produtos falsificados (KOZAR; MARCKETTI, 2011). Dessa maneira, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H1: As variáveis gênero, faixa etária, renda, escolaridade, e estado civil contribuem para o índice de materialismo;
- H2: As variáveis gênero, faixa etária, renda, escolaridade, e estado civil contribuem para o consumo de produtos de luxo falsificado;
- H3: Há associação entre o materialismo e o consumo de produtos de luxo falsificados.

A seguir, a próxima seção apresenta os aspectos metodológicos que serviram de norte para a consecução do objetivo da pesquisa.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa se caractertiza como um estudo de caráter quantitativo. Em relação à natureza da pesquisa, pode-se classifica-la como descritiva e explicativa. Explicativa por verificar a existência de relações entre as variáveis em questão; e descritiva por procurar aprofundar o conhecimento sobre a natureza dos fenômenos (VERGARA, 2013).

Para a coleta de dados, utilizou-se de dois instrumentos: as escalas de materialismo e de produtos de luxo falsificados. Os construtos e as variáveis de análise usados para medir o materialismo foram elaborados por Richins e Dawson (1992). No Brasil, o questionário foi aplicado na pesquisa de Moura et al. (2006), Santos

(2012), efetivando a validação da escala (QUEIROZ, 2014). O construto materialismo, proposto por Richins e Dawson (1992), é composto por três dimensões: centralidade, felicidade e sucesso. A dimensão "centralidade" avalia a indicação da posição das posses e aquisições na vida das pessoas. Já para medir a dimensão "felicidade", observa-se até que ponto as posses proporcionam felicidade e bem-estar pessoal ao indivíduo. Por conseguinte, para mensurar a dimensão "sucesso", analisa-se a tendência de um indivíduo em julgar os outros e a si mesmo em função da quantidade e qualidade de suas posses, olhando o sucesso a partir dos bens acumulados.

Com relação ao segundo instrumento de pesquisa, que se trata da escala para medir os motivos do consumo de produtos de luxo falsificados, esta foi elaborada por Wilcox et al. (2009) e validada por Queiroz (2014) e subdivide-se em dois construtos: função expressiva de valor e função de ajustamento social.

É importante destacar que além das escalas acima citadas, a pesquisa envolveu questões acerca dos dados demográficos dos respondentes. Dessa forma, a pesquisa é do tipo survey. Segundo Gil (2010) a pesquisa survey compreende um levamentamento de dados em uma amostra significativa, a fim de obter conclusões a respeito dos dados analisados.

A pesquisa foi operacionalizada com indivíduos residentes em três cidades do estado do Rio Grande do Norte (Mossoró, Natal e Areia Branca). Tendo como universo uma população desconhecida, a amostra foi calculada com base na fórmula da primeira aproximação apresentada por Barbetta (2004):

Sendo:

$$n_0 = \frac{1}{E^2}$$

- n_0 = primeira aproximação do tamanho da amostra;
- E = erro amostral tolerável

Dada a natureza da pesquisa, foi admitido um erro amostral (E) de 5%, 0,05. Neste caso, utilizando-se a fórmula de primeira aproximação da amostra, seria necessária a aplicação de uma quantidade mínima de 400 questionários. Para fins dessa pesquisa, foram obtidos 615 questionários respondidos.

A coleta de dados foi realizada de forma online, nos meses de abril e maio de 2016, na qual divulgou-se o link para acesso por intermédio das principais redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, dentre outras. Esse método é caracterizado por Mattar (2008) como um questionário auto-preenchido, em que o pesquisado lê o instrumento e o responde diretamente sem a intervenção do pesquisador. Os dados foram tratados no software SPSS – Statistical Package for the Social Sciences, versão 20.0 – fazendo-se o uso de módulos de estatística descritiva, análise de variância (ANOVA) e correlação de Pearson. A estatística descritiva foi utilizada para apuração da frequência de respostas às questões formuladas – dados demográficos e percepção dos respondentes. O uso da ANOVA justificou-se por ser o teste estatístico mais adequado para testar as hipóteses estabelecidas na pesquisa, e a correlação auxiliou no alcance do objetivo geral do trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com relação à caracterização dos indivíduos que participaram da pesquisa, a maior parte está concentrada na cidade de Mossoró (73,2%), sendo seguida por Areia Branca (7,6%) e, por último, Natal (5,1%). A maioria pertence ao gênero feminino (67,8%). Com relação à faixa etária, 17,6% possuem até 20 anos, 59,4% possuem de 21 a 30 anos, 14,6% de 31 a 40 anos, 5,3% de 41 a 50 anos e 3,0% mais de 50 anos de idade. Quanto ao estado civil, 62,2% são solteiros, 32,8% são casados ou então possuem relação estável, 3,9% são divorciados ou separados e 0,8% são viúvos.

No que tange à escolaridade dos investigados, 1,3% possui apenas nível fundamental, enquanto 28,7% possuem nível médio, 47,1% nível superior, 17,7% especialização, 4,3% mestrado e 0,7% doutorado. Sobre a ocupação desses indivíduos, 38,1% são estudantes, 25,8% são empregados com carteira assinada, 11% são autônomos, 17,6% são concursados e 7,4% são desempregados. Sobre a renda familiar, 35,6% ganham até dois salários mínimos, 44,8% de três a seis salários mínimos, 12,2% de sete a dez salários mínimos e 7,2% recebem mais de dez salários

mínimos.

Quando investigados se os respondentes consumiam produtos de luxo falsificados, 10,7% afirmaram que sim, 50,7% às vezes e 38,6% que não consumiam. Dentre os tipos de produtos falsificados informados estão: bolsas (2%); roupas (5,6%); calçados (7,7%); perfumes (13,3%) e jóias (45, 8%).

A fim de testar a H1 - As variáveis gênero, faixa etária, renda, escolaridade, e estado civil contribuem para o índice de materialismo, procedeu-se à ANOVA, com cada variável sociodemográfica em isolado e com as variáveis que compõem a escala de materialismo. Quando analisado se o gênero influencia, obteve-se os seguintes resultados: "Geralmente compro apenas aquilo de que preciso" (p= 0,022); "Comprar objetos me dá um imenso prazer" (p= 0,034); "Gosto de muito luxo na minha vida" (0,026); "A minha vida seria melhor se possuísse coisas que eu não tenho" (p= 0,004); "Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais coisas" (p= 0,001); "Alguns dos feitos mais importantes na minha vida incluem os bens materiais" (0,021). É importante ressaltar que foram considerados significativos todas as variáveis que apresentaram p-value inferior a 0,05.

Ao realizar a estatística descritiva, método tabela cruzada (crosstabulation), identificou-se que nas variáveis significativas encontradas, o gênero feminino se sobressai em todas, exceto na última variável "Alguns dos feitos mais importantes na minha vida incluem os bens materiais" na qual os homens apresentam-se em destaque. Ou seja, isso permite inferir que as mulheres possuem mais tendências materialistas do que os homens, dentre os pesquisados. Esses números permitem pressupor que as mulheres têm mais interesses nos assuntos de compras. Por serem mais suscetíveis a aspectos externos, elas parecem possuir maior vaidade, que as conduz a adquirirem produtos de luxo, como roupas, bolsas, maquiagem, perfume, dentre outros, que venham a proporcionar-lhes satisfação e bem-estar com sua estética e vestimenta.

De acordo com Grohmann et al. (2011), o gênero é uma variável importante na compreensão do comportamento do consumidor. Um estudo realizado pelos mesmos autores no ano de 2011 com com 390 consumidores brasileiros apontou que a relação entre materialismo e importância atribuída à marca é mais forte no gênero feminino, enquanto que a relação entre materialismo e com pra compulsiva é mais forte nos homens. Quanto às mulheres, as ações de mercado sugeridas pelos autores, portanto, deverim estar focados na marca dos produtos. Já pra homens, a inovação de um bem seria um forte fator para incentivar sua compra compulsiva.

Já com relação à faixa etária, os resultados foram os seguintes: "Tento manter a minha vida simples no que diz respeito aos meus bens materiais" (p = 0,047); "Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias" (p= 0,003); "A minha vida seria melhor se possuísse coisas que eu não tenho" (0,050); "Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais coisas" (0,003); "Às vezes entristeço-me por não poder comprar todas as coisas que quero" (0,000); "Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras" (0,027); "Não dou muita importância à quantidade de objetos materiais que as pessoas têm" (0,001); "Gosto de ter coisas que impressionam as pessoas" (0,022); "Não dou muita importância aos objetos materiais que os outros têm" (0,004).

Destaca-se que ao realizar a estatística descritiva, o método tabela cruzada (crosstabulation) identificou que nas variáveis significativas encontradas com relação à faixa etária, os indivíduos entre 21 a 30 anos se sobressaíram em todas as variáveis analisadas, o que significa dizer que, com relação ao materialismo, esses indivíduos tem maior predisposição para apresentar condutas materialistas. Resultados semelhantes foram apresentados por Richins e Dawson (1992), mostrando que os jovens parecem importar-se mais com a aquisição de posses do que os adultos. Esse fato pode ser justificado pelas peculiaridades que essa faixa etária possui. O comportamento e as atitudes dos jovens diferem dos de adultos. Esses, por em muitas situações ainda estarem solteiros, morando com os pais, fazendo faculdade e provavelmente em início de carreiras profissionais, levam uma vida de maneira mais ousada, com menos compromissos, buscando sempre seguir a moda do momento, e, por isso, enxergam no consumo de bens de luxo uma maneira de diferenciar-se dos demais e atrair a atenção

dos grupos aos quais estão inseridos. O consumo materialista, portanto, torna-se uma realidade presente nesses indivíduos.

No que concerne à renda, as seguintes variáveis mostram-se significativas: “Tento manter a minha vida simples no que diz respeito aos meus bens materiais” (p= 0,020); “Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais coisas” (p= 0,031); “Às vezes entristeço-me por não poder comprar todas as coisas que quero” (p= 0,003); “Alguns dos feitos mais importantes na minha vida incluem os bens materiais” (p= 0,022).

As evidências mostraram que os indivídos que possuem renda de três a seis salários mínimos (classes C e D) tendem a ser mais materialistas, corroborando com a afirmação de Wang (2016), que mostra que a ambição por um estilo de vida mais moderno e luxuoso tendência da vem afetando fortemente o comportamento de consumo dos grupos que compõem essa faixa salarial. Esse achado pode ser explicado devido a esse público estar buscando cada vez mais uma reconstrução de sua identidade social, apoiada no consumo. As políticas de incentivo que o governo federal tem gerado nos últimos anos, por exemplo, como o aumento do crédito, redução do IPI, financiamentos com taxas de juros mais baixas, dentre outros, tem facilitado a aquisição de inúmeros produtos, que antes eram mais acessíveis aos consumidores de classes mais elevadas. Por isso, parece haver uma influência maior sobre indivíduos de rendas mais baixas a comprar além de suas necessidades. Santos e Fernandes (2011, p.173) explicam que esse comportamento pode levar a uma “busca excessiva de status por meio de posses, ao sentimento de inveja, de desconsideração do outro e da subjetividade do indivíduo, autocentralidade, possessividade, insegurança, falta de princípios e de valores morais”.

Com relação à escolaridade, a variável significativa foi “Às vezes entristeço-me por não poder comprar todas as coisas que quero” (p= 0,019). Realizando-se a estatística descritiva, mediante o método da tabela cruzada, obteve-se que os indivíduos que possuem nível superior possuem maior tendência para entristecer-se por não poder comprar os produtos de seu desejo. Um dos motivos que pode explicar tal resultado é que muitos estudantes iniciam a faculdade com grandes expectativas de sucesso, que, ao finalizar o seu curso superior, estará bem encaminhado para ter uma carreira bem sucedida. Porém, quando esses desejos são frustrados ao findar do curso, esses estudantes acabam enxergando uma outra realidade, em que, a partir de agora, terão que juntar-se a milhares de brasileiros desempregados no mercado de trabalho, e veem que diplomas de nível superior obtidos não garantem mais um futuro como em décadas atrás. Portanto, quanto maior a escolaridade de um indivíduo, mais propensa será sua tristeza ao ver que o seu diploma não te trouxe benefícios financeiros para ter um poder aquisitivo maior para adquirir bens de luxo.

Sobre o estado civil, destacam-se as variáveis: “Tento manter a minha vida simples no que diz respeito aos meus bens materiais” (p= 0,012) e “Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais coisas” (p= 0,001). A tabela cruzada mostra que indivíduos solteiros, possuem maior predisposição para levar uma vida simples no que tange aos bens materais. Talvez, o fato de muitas pessoas que se enquadram nesse grupo ainda serem jovens dependentes financeiramente dos pais, ou até mesmo estarem em início de carreira, recebendo apenas o básico para as suas necessidades cotidianas sejam fatores que expliquem esse comportamento. No entanto, os resultados também mostram que esse público, apesar de ser consciente do poder aquisitivo que possui, seria mais feliz e satisfeito se tivesse condições para usufruir de uma maior capacidade aquisitiva que o atendesse aos anseios que grande parte dos solteiros desejam, que é de diferenciar-se e destacar-se entre a sociedade.

A fim de testar a hipótese H2 - As variáveis gênero, faixa etária, renda, escolaridade e estado civil contribuem para o consumo de produtos de luxo falsificado, procedeu-se novamente à ANOVA. Com relação à faixa etária, não se obteve nenhuma variável significativa. Entretanto, achados de Queiroz (2014) demonstraram que o consumo de produtos falsificados independe da idade de um indívuo, surgindo a partir do seu poder de compra, ou seja, parece inexistir correlação entre idade e contrafação de produtos,

conforme seu estudo.

Tratando-se do gênero, os resultados mostraram o seguinte: “As marcas de luxo refletem o tipo de pessoa que quero ser” (p= 0,000); “As marcas de luxo me ajudam a comunicar-me com a minha auto identidade” (p=0,000); “As marcas de luxo ajudam a definir-me” (p= 0,004); “As marcas de luxo me ajudam a enquadrar-me em situações sociais importantes” (p= 0,012); “Eu gosto de ser visto usando marcas de luxo” (p=0,006); “Eu gosto de quando as pessoas sabem que eu estou usando uma marca de luxo” (p= 0,026). E com relação à renda, a variável que se destacou foi: “Eu gosto de ser visto usando marcas de luxo” (p= 0,025).

Para às variáveis “As marcas de luxo refletem o tipo de pessoa que quero ser” e “As marcas de luxo me ajudam a comunicar-me com a minha auto identidade” a prevalência ocorreu no gênero masculino. Já as demais variáveis significativas “As marcas de luxo ajudam a definir-me”; “As marcas de luxo me ajudam a enquadrar-me em situações sociais importantes”; “Eu gosto de ser visto usando marcas de luxo”; e “Eu gosto de quando as pessoas sabem que eu estou usando uma marca de luxo” a prevalência foi do gênero feminino. O que significa que há uma predominancia do deste grupo no consumo de produtos de luxo.

Assim como ocorreu na vertente do materialismo, os indivíduos que se destacaram nessa análise no que tange à renda foram aqueles que ganham entre três e seis salários mínimos, ratificando os achados nas pesquisas da SPC Brasil e Meu Bolso Feliz (2015). Queiroz (2014) aborda que um dos mitos que permeiam essa questão é que o consumo de produtos de luxo falsificados ocorrem entre as pessoas de menor poder aquisitivo. Já em um estudo realizado por Sales (2010) ele concluiu que o consumo desses produtos não ocorrem apenas entre indivíduos de baixa classe social. Umas das justificativas que permeiam esses achados é de que esses consumidores de classes mais altas adquirem os produtos falsificados pelo fato de que isso foge da percepção alheia. Como eles possuem poder aquisitivo para adquirir o original, as pessoas não julgariam que aquele produto fosse falso.

No que diz respeito à escolaridade, as variáveis siginificativas foram: “As marcas de luxo me ajudam a comunicar-me com a minha auto identidade” (p=0,032); e “As marcas de luxo me ajudam a enquadrar-me em situações sociais importantes” (p= 0,008). Ao realizar a tabela cruzada, identifica-se que indivíduos que possuem nível superior estão mais propensos a encaixar-se nessas duas situações. A faculdade é um tempo de transição, em que os jovens passam a ter uma maior independência dos pais, atingem a maioridade e, por isso, sentem-se livres para explorar novos desafios a partir de então. É nessa época que eles tendem a desenvolver sua auto identidade, e, a partir disso, escolher os grupos sociais aos quais querem integrar-se. As marcas de luxo se tornam peça fundamental de apoio para esse desenvolvimento em muitos deles.

Sobre o estado civil, os solteiros apresentaram-se como o grupo mais propenso a usar as marcas de luxo como um símbolo de status social (p= 0,023) e como forma de serem incluídos em situações sociais importantes (p= 0,007). As pessoas solteiras, por serem mais livres em diversas áreas da vida, em tese, gostam de abrir novos horizontes e buscam aumentar o seu status perante o público ao qual interagem. Com a facilidade do crédito e do parcelamento, a compra de produtos de luxo originais tem sido uma realidade crescente na vida dessas pessoas, que independente da renda que possuem, veem que é possível ter o prazer de andar nas ruas com bens luxuosos, mesmo que isso lhes incorra em sacrifícios para poupar dinheiro em outras situações de sua vida.

Sobre a H3 - Há associação entre o materialismo e o consumo de produtos de luxo falsificados, procedeu-se a correlação de Pearson, apresentando os seguintes resultados no Quadro 1.

Quadro 1- correlação entre os construtos.

Dimensões da compra de produtos falsificados		Dimensões do materialismo				
		Função expressiva de valor	Função de ajustamento social	Felicidade	Centralidade	Sucesso
Função expressiva de valor	Pearson Correlation	1	,000	,328**	,214**	-,188**
	Sig. (2-tailed)		1,00	,000	,000	,000
Função de ajustamento social	Pearson Correlation	,000	1	,466**	,152**	,050
	Sig. (2-tailed)	1,00		,000	,000	,216

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A partir dos resultados pode-se inferir que houve correlação entre o materialismo e a compra de produtos falsificados, fato que corrobora com Kozar e Marcketti (2011), que afirmam que, como a compra de produtos não originais é uma atividade de consumo atrelada ao prestígio da marca e da imagem, parece aceitável, então, que exista uma relação entre o materialismo e o comportamento de compra de bens de produtos falsificados.

A função expressiva de valor, umas das dimensões que compõe a escala de consumo de produto de luxo falsificados, apresentou correlação com as três dimensões do materialismo. Para a primeira dimensão, felicidade (r= 0,328), média mais alta nessa pesquisa, os resultados sugerem que à medida que os pesquisados adquirem produtos falsificados, maior a tendência de eles buscarem nesses bens a felicidade e o bem-estar que procuram. Embora pesquisas mostrem que produtos falsificados sejam vistos de forma negativa quanto à sua qualidade e confiabilidade (PENZ; STOTTINGER, 2008) e possam causar uma impressão positiva ou negativa por parte da sociedade em relação ao consumidor que o adquire (TERRES et al., 2010), os consumidores estudados parecem ignorar essa realidade, estando dispostos a comprometer sua imagem para saciar seus desejos consumistas, acreditando que, assim, vão estar felizes e satisfeitos com os bens adquiridos.

A correlação entre função expressiva de valor e centralidade apresentou coeficiente r= 0,214. Esses números possibilitam pressupor que ao passo em que consumidores compram produtos falsos para que, por meio deles, venham a expressar seus valores, eles fazem de suas posses algo central em sua vida. Esse resultado corrobora com estudos realizados por Queiroz (2014), que pesquisou sobre a relação entre materialismo e consumo de luxo falsificado no segmento jovem em Santa Catarina. Por as diferenças entre produtos estarem cada vez mais imperceptíveis (TURUNEN; LAAKSONEN, 2011), as pessoas parecem estar valendo-se de bens contrafacionados para mostrar seus valores à sociedade, especialmente os jovens solteiros, os quais se destacaram nessas pesquisas como potenciais consumidores desses produtos.

No que tange à dimensão sucesso, a função expressiva de valor encontrou um coeficiente r= -0,188, apresentando uma baixa correlação negativa. Esses dados mostram que mesmo quando os consumidores investigados adquirem bens falsificados para expressarem seus valores, eles não tendem a julgar os outros e a si mesmo em função da quantidade e qualidade de suas posses, nem estão interessados em olhar para o seu sucesso a partir dos bens acumulados. Acredita-se que a maioria dos pesquisados compre produtos falsos com conhecimento de causa (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988), ou seja, sabem da realidade do preço, da qualidade e do status que aqueles bens possuem em comparação a uma marca original, o que lhes tem conscientizado a adotar uma postura modesta, a fim de que não venham julgar

ninguém por possuir uma quantidade maior de produtos do que as outras pessoas.

Um outro componente pertencente às dimensões da compra de produtos falsificados é a função de ajustamento social. Este apresentou correlação com os seguintes construtos: felicidade (r= 0,466). É válido ressaltar que a função de ajustamento social está atrelada à busca das pessoas pelas marcas de luxo, sendo um reflexo de poder aquisitivo. Em outras palavras: "você vale o que você têm" (QUEIROZ, 2014). Dos achados nessa pesquisa pode-se deduzir que, quanto mais os consumidores pesquisados compram bens falsificados para se agregarem a diferentes grupos sociais e conseguem ser aceitos por eles, maior será sua sensação de felicidade e bem estar com a utilização desses produtos. Belk (1988) afirma que os bens ajudam as pessoas a se definirem. Para ele, pessoas constantemente escolhem os grupos e subgrupos sociais dos quais querem interagir e a cultura de que fazem parte, por meio de suas posses. Por meio desse processo de definição, à medida que os indivíduos mudam seus grupos sociais, há uma necessidade de mudar seus desejos, fazendo com que o consumo de produtos falsificados se torne uma realidade sem fim.

Sob o aspecto da centralidade, mediante sua correlação com a função de ajustamento social (r= 0,152), sugere-se que os indivíduos que consomem produtos de luxo falsificados a fim de serem aceitos em determinados grupos sociais, quando atingidos seus interesses, fazem desses bens algo central em sua vida. É provável, portanto, que, quando um consumidor, participante dessa pesquisa, seja aceito em qualquer grupo social de seu interesse, aumente sua tendência consumista por bens contrafacionados, sempre que observar que a compra desse produto facilitará seu acesso por chamar a atenção daquelas pessoas a quem ele quer estreitar laços.

5. CONCLUSÃO

O objetivo da pesquisa buscou investigar a relação entre o materialismo e o consumo de produtos falsificados em cidades do estado do Rio Grande do Norte. Com a finalidade de testar as hipóteses pré-estabelecidas, o estudo averiguou, com relação à H1 - As variáveis gênero, faixa etária, renda, escolaridade, e estado civil contribuem para o índice de materialismo, que as mulheres possuem mais tendências materialistas do que os homens. Já com relação à faixa etária, identificou que os indivíduos entre 21 a 30 anos se sobressaíram em todas as variáveis analisadas. No que tange à renda, as evidências mostraram que os indivíduos que possuem renda de três a seis salários mínimos (classes C e D) tendem a ser mais materialistas. Sobre a escolaridade, os indivíduos que mais se destacaram foram os que possuem nível superior e, no que diz respeito ao estado civil, os solteiros foram a categoria mais representativa de correlação com a dimensão materialismo.

A fim de testar a hipótese H2 - As variáveis gênero, faixa etária, renda, escolaridade, e estado civil contribuem para o consumo de produtos de luxo falsificado, com relação à faixa etária, não se obteve nenhuma variável significativa. Sobre o gênero, a prevalência foi do gênero feminino; e no que se refere à renda, as evidências apontaram que as pessoas que ganham entre três e seis salários mínimos tendem a consumir mais produtos falsos. Do mesmo modo da dimensão materialismo, quanto à escolaridade e o estado civil, os indivíduos que apresentaram maior correlação foram os que possuem nível superior e os solteiros.

Sobre a H3 - Há associação entre o materialismo e o consumo de produtos de luxo falsificados, os resultados permitiram inferir que houve correlação entre os dois construtos. Percebeu-se que a "função expressiva de valor" apresentou correlação com as três dimensões do materialismo. Já à dimensão "função de ajustamento social" se correlacionou com os construtos "felicidade" e "centralidade".

Os resultados apresentam relevância instrumental no tocante ao processo gerencial, pois o estudo desses números obtidos mediante survey aplicada na presente pesquisa pode gerar muitos insights para as empresas, no que tange, principalmente, a área do marketing, segmentação de mercado, dentre outros aspectos organizacionais. Tais resultados podem ser utilizados pelas organizações servindo de base para tomadas de decisão, adotando-se estratégias

de marketing para alcançar diferentes públicos dentro das cidades do Rio Grande do Norte e outros estados. Por exemplo, pode-se desenvolver ações que busquem atrair a atenção dos consumidores masculinos, já que a pesquisa evidenciou o gênero feminino como prevalente no consumo de bens de luxo, como também a de pessoas idosas, que na maioria das vezes provavelmente ainda mantêm um pensamento conservador e resistente quanto ao luxo. É importante observar também que é necessário tentar reduzir o consumo de bens falsificados por esses públicos. Estratégias como promoções, fortalecimento da qualidade, dentre outras, poderiam incentivar a preferência dos consumidores por bens de luxo originais.

Finalmente, é importante frisar as limitações desse trabalho. Destaca-se a diferença substancial no tamanho dos grupos comparados e a obtenção de respostas em sua maioria de indivíduos do sexo feminino e com faixa etária de até 30 anos, contudo, tal limitação pode ser justificada pelo fato de ter-se adotado uma amostra probabilística aleatória simples para análise dos dados em função de limitações de tempo e recurso. Em segundo lugar, registra-se que a pesquisa se limitou a residentes apenas das cidades do Rio Grande do Norte, em um corte transversal, não sendo recomendada a generalização dos resultados para as demais regiões do País. Portanto, sugere-se o desenvolvimento de outras pesquisas a serem realizadas que contemplem outras regiões e outras variáveis no que tange os fatores determinanres do consumo de produtos de luxo falsificados. Sugere-se ainda, que a pesquisa seja aplicada no mercado internacional, a fim de fazer comparativos com os achados realizados no Brasil. Enfatiza-se a necessidade de explorar mais o tema do ponto de vista empírico e conceitual, devido sua complacência e atualidade.

REFERÊNCIAS

[1] BAIN & COMPANY. Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2014: The Rise of the Borderless Consumer, 2014. Disponível em:< http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2017.

[2] BARBETTA, P. A. Estatística aplicada as Ciências Sociais. 2 ed. Florianópolis: UFSC, 2004.

[3] BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. Journal of Consumer Research. Chicago, v. 40, n. 3, p. 477-500, out. 2013.

[4] _____. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. Journal of Consumer Research, v.12, p. 265-280, 1985.

[5] BIAN, X.; MOUTINHO, L. Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership. Journal of Product & Brand Management, v.20, n.5, p.379 – 393, 2011.

[6] CHAUDHRY, P. E.; STUMPF, S. A. Consumer complicity with counterfeit products. Journal of Consumer Marketing, v. 28, n. 2, p.139–151, 2011.

[7] CIB. Counterfeit Intelligence Bureau, 2011. Disponível em: http://www.iccwbo.org/products-and-services/fighting-commercial-crime/counterfeiting-intelligence-bureau/. Acesso em 25 de maio de 2016.

[8] CORRAR, L. J., PAULO, E., DIAS FILHO, J. M. Análise multivariada para cursos de administração, ciências contábeis, e economia / FIPECAPI – Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuarias e Financeiras. 1ª. Ed. – 7ª. Reimp. – São Paulo: Atlas, 2014.

[9] DODGE, H.R.; EDWARDS, E.A.; FULLERTON, S. Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. Psychology & Marketing, Michigan, v. 13, n. 8, p. 821□35, dez. 1996.

[10] FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S.; A., COLAGROSSI, A. C., CARVALHO, M. L.; GOBBO, A. M. O Mercado de Luxo do Rio de Janeiro: uma análise da percepção das consumidoras cariocas. Revista de Administração MADE, Rio de Janeiro, v. 17, n.2, p. 66-84, maio-ago. 2013.

[11] GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

[12] GROHMANN, M. et al. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento dispare?. Contaduría y Administración, México, v.57, n.1, p.185-214, maio 2012.

[13] GROSSMAN, G; SHAPIRO, C. Foreign counterfeiting of status goods. Journal of Economics, v. 103, n. 1, p. 79□100, 1988.

[14] HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. Análise multivariada de dados. Bookman, 2009.

[15] HENNIGS, N.; WIRDMANN, K. P.; KLARMANN, C. Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. Marketing Review St. Gallen, 2012.

[16] JOUNG, H. Materialism and clothing post-purchase behaviors. Journal of Consumer Marketing, v. 30, Iss: 6, p.530 – 537, 2013.

[17] KASSER, T. The high price of materialism. The MIT Press, Cambridge, MA, 2002.

[18] KOZAR, J. M.; MARCKETTI, S. B. Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. Social Responsibility Journal, v.7, Iss: 3, p.393 – 404, 2011.

[19] LEE, M. W.; AHN, C.Y. Anti-consumption, materialism and consumer well-being. Journal of Consumer Affairs, v.50, n.1, p.18-47, 2016.

[20] MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. São Paulo, 6ª Ed.: Atlas, 2008.

[21] NOGAMI, V. K. C.; GARBIM, J. G. U. A busca da ostentação por meio da falsificação: pesquisa com consumidores de alta e baixa renda. Diálogo, Canoas, n. 27, p. 125-140, dez. 2014.

[22] NORUM, P.S.; CUNO, A. Analysis of the demand for counterfeit goods. J. Fashion Marketing and Management, v.15, n.1, p.27-40, 2011.

[23] OGDEN, H.; CHENG, S. Cultural dimensions and materialism: comparing Canada and China. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, v. 23, Iss: 4, p.431 – 447, 2011.

[24] PENZ, E.; STÖTTINGER, B. Original Brands and Counterfeit brands – do they have
anything in common? Journal of Consumer Behavior, v.7, p.146-163, 2008.

[25] QUEIROZ, A. S. Materialismo e consumo de luxo falsificado no segmento jovem. 2014. 120f. Dissertação (mestrado) – curso de Administração. Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu – Santa Catarina, 2014.

[26] REVISTA EXAME. A indústria do luxo agora invade o interior do Brasil. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/riqueza-e-luxo-para-exibir/. Acesso em 12 de abril de 2017.

[27] RICHINS, M.L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. Journal of Consumer Research, v. 19, n. 3, p.303-316, 1992.

[28] SALES, G. B. J. O consumo da pirataria na moda de luxo: o espelho de duas faces. 2010. 133f. Dissertação (mestrado) – curso de Sociologia. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa – Paraíba, 2010.

[29] SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A socialização do consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 169, fev. 2011.

[30] SCHUSTER, M. S.; DIAS, V. V.; BATTISTELLA, L.F. Estressado? Vá às compras! – A investigação da compra compulsiva como estratégia de enfrentamento de Burnout. Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 22, n. 2, p. 483-506, jul./dez. 2016.

[31] SILVA, L. S.; PESSOA, L. A. G.; OLIVEIRA, R. C. A. Motivações para a compra de réplicas de bolsas LV. In: XXXVII ENANPAD - Encontro Nacional dos Pós-Graduados em Administração, 2011. Rio de Janeiro, RJ, Anais... Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2011.

[32] SPC BRASIL e MEU BOLSO FELIZ. Consumo de produtos de luxo falsificados, 2015. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/estudo_spc_brasil_falsificados1.pdf. Acesso em 26 de maio de 2016.

[33] STEVENSON, M.; BUSBY, J. An exploratory analysis of counterfeiting strategies: Towards counterfeit-resilient supply chains. International Journal of Operations & Production Management, v. 35, Iss: 1, p.110–144, 2015.

[34] TERRES, M. S.; CAVEDON, N. R.; SANTOS, C. P. "O que reluz, definitivamente, não é ouro". Estudo sobre o consumo de réplicas de marcas de luxo. Revista Ciências Sociais em Perspectiva, Cascavel, v.9, n.16, p.1-25, jan-jun, 2010.

[35] TURKYILMAZ, C. A.; USLU, A.; DURMUS, B. Antecedents and Outcomes of Consumers' Inward and Outward Environmental Attitudes: Evidence from Turkey. Procedia - Social and Behavioral Sciences, v.175, n. 12, p. 90-97, 2015.

[36] TURUNEN, L. L. M.; LAAKSONEN, P. Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. Journal of Product & Brand Management, v. 20, Iss: 6, p.468 – 474, 2011.

[37] VEER, E.; SHANKAR, A. Forgive me, father, for i did not give full justification for my sins: How religious consumers justify the acquisition of material wealth. Journal of Marketing Management, v. 27, n. 5-6, p. 547-560, 2011.

[38] VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. Atlas, 2013.

[39] WANG, Y. Social stratification, materialism, post-materialism and consumption values: An empirical study of a Chinese sample, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, v. 28, Issue: 4, p.580-593, 2016.

[40] WILCOX, K. H. S. S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? Journal Of Marketing Research (JMR), v.46, n.2, p. 247-259, 2009.

[41] WTO. World Trade Organization, 2014. Disponível em: www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm, Acesso em 25 de maio de 2016.

CAPÍTULO 20

QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS EM CAMPINA GRANDE - PB

Yêda Silveira Martins Lacerda
Moaci Arnaldo de Souza
Ana Lúcia Carvalho de Souza

Resumo: Sabe-se que, a Qualidade é um fator primordial quando se fala em avaliar um produto ou serviço e a Qualidade no Atendimento é de grande valia, e importante para o cliente quando se trata de opção de escolha. Deste modo, este artigo teve como objetivo fundamental analisar a satisfação dos clientes externos, no que concerne a qualidade no atendimento em uma empresa prestadora de serviços, em Campina Grande – PB. Caracterizou-se como estudo de caso, acompanhado de pesquisas exploratória, descritiva, bibliográfica, quantitativa e qualitativa. O instrumento utilizado foi um questionário, composto de 11 questões simples e diretas, tendo como sujeitos da pesquisa, uma amostra de 50 clientes, correspondendo a 10% do universo, que por critério de acessibilidade, responderam à pesquisa. Nos resultados obtidos, verificou-se que dentre os vários aspectos, a maioria dos clientes se encontra satisfeita com o atendimento oferecido. Assim, espera-se que a empresa continue com esse padrão de qualidade, inove, busque novas estratégias de aperfeiçoamento e com isso irá reter, fidelizar e satisfazer seus antigos e novos clientes.

Palavras Chave: Qualidade, Atendimento, Qualidade no Atendimento, Satisfação do cliente.

1. INTRODUÇÃO

A expressão qualidade rotula o grande desafio dos homens que, historicamente, buscam-na por todos os meios e por diferentes caminhos. As transformações nas estratégias mercadológicas das empresas nacionais e a competitividade entre elas têm aumentado gradativamente, com isso, muitas ferramentas vem surgindo como forma de retenção e fidelização de clientes que se encontram cada vez mais exigentes, no que diz respeito a preço e qualidade, seja do produto e/ou serviço.

No decorrer do tempo, vem-se observando maior aproximação dos clientes que geralmente criam vínculos mais sólidos e harmônicos nas relações com gestor e funcionários da empresa. Se por um lado, exigem maior atenção e tempo no atendimento, por outro, acabam transformando-se em consumidores que não se preocupam em comparar os preços da mesma com outras empresas de mercado.

Contudo, é válido lembrar, que as organizações precisam investir na Qualidade do Atendimento. Para Marcante (2013, p. 1), "Qualidade no atendimento é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente". Com isso, o objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes, pois sem eles, ela não tem propósito; aliás, nem existirá por muito tempo. Para satisfazer o cliente é necessário ter primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e segundo, possuir os processos de trabalho que possam de forma efetiva e consistente, atendê-los. Diante do exposto, questiona-se: como é percebida a qualidade do atendimento oferecida aos clientes externos de uma empresa prestadora de serviços, em Campina Grande – PB?

Este questionamento leva ao objetivo geral desta pesquisa que é analisar a satisfação dos clientes externos, no que concerne a qualidade no atendimento, em uma empresa prestadora de serviços, em Campina Grande – PB.

No segmento empresarial, a qualidade no atendimento é considerada não só de grande importância, mas como fator de sobrevivência, sobretudo por àquelas organizações administradas sob uma visão estratégica e que, por conseguinte, desempenham destacados papéis neste mundo competitivo. Assim, o tema é oportuno, porque é uma forma de avaliar o nível da qualidade do atendimento de uma empresa varejista, se possível, sugerir novas ferramentas para contribuir para excelência do atendimento ao cliente. Além disso, irá demonstrar a satisfação dos clientes com relação aos serviços oferecidos pela organização objeto de estudo e a importância da qualidade do atendimento para a organização, propondo novos meios de abordagem e atendimento ao mesmo, como forma de destaque e permanência no mercado altamente mutável e cheio de concorrentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

De acordo com Las Casas (1999 apud ALVES; SANTOS, 2010), Qualidade em Serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Para Corrêa e Gianesi (1998 apud ALVES; SANTOS, 2010, p. 39) "Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado".

Já Fitzsimmons (2010, p. 139), define qualidade em serviços da seguinte maneira:

> Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo no momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.

> Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa.

A qualidade em serviços é algo intangível, não se pode tocar apenas sentir ou ver quando executado. Muitas vezes, é necessário criar um grau de confiabilidade no consumidor para ele aceitar o serviço oferecido, por alguém que ele simplesmente não conhece ou indicado por outra pessoa. Mas, quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é sem dúvida satisfatória.

2.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Kotler (2000, p.448), define serviço como "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada".

De acordo com Las Casas (1999, p. 24), os serviços apresentam as seguintes características: são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

> a) Intangibilidade: significa que os serviços são abstratos, isto é, não podem ser tocados e nem medidos; b) Inseparabilidade: refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização, não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens, na maioria das vezes os serviços são prestados quando o vendedor e o comprador estão frente a frente; c) Heterogeneidade: trata-se da impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável; d) Simultaneidade: refere-se que a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo e sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Essas são características que definem a natureza dos serviços e é o que as diferem em alguns aspectos dos produtos, que de certa forma podem ser tocados, estocados, sentidos, entre outros aspectos que não podem ser relacionados aos produtos, pois são tangíveis. Muitas vezes, se faz necessário um alto grau de confiança, porque em muitas ocasiões ou na maioria delas o serviço só é avaliado depois de consumido, por isso essas características são tão inerentes ao mesmo.

2.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Para Fitzsimmons (2010, p. 139), existem cinco dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços, quais sejam:

> **Confiabilidade:** a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, da mesma maneira e sem erros. **Responsividade**: a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. **Segurança:** está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão da segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente. Empatia: demonstrar interesse e atenção personalizada aos

clientes. **A empatia** inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes. **Aspectos tangíveis:** aparências das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente (por exemplo, limpeza) é uma evidência tangível de cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço.

Os clientes utilizam dimensões como as citadas, a seguir, para julgar a qualidade dos serviços, fazendo comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. A distinção entre qualidade do serviço esperado e o percebido é uma forma de medir a qualidade do serviço e então a satisfação pode ser alcançada de forma positiva ou negativa. Logo, existe uma subjetividade muito grande.

2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

De acordo com Kotler e Keller (2006), qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades. Partindo deste princípio, criaram-se novas terminologias para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa, dentre elas pode-se destacar:

- Satisfação: Suprir as necessidades do cliente;
- Fidelização: Tornar o cliente fiel ao seu produto/marca
- Encantamento: Alcançar um alto grau de satisfação do cliente a chegar ao ponto de transformá-lo no maior meio disseminador de sua marca no mercado.

Para Marcante (2013, p. 1), "qualidade no atendimento é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente". O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade, personalização) e expectativas, é ponto indispensável para a qualidade do atendimento. Marcante (2013), apresenta algumas características como fundamentais para alcançar a excelência da qualidade no atendimento:

- Presteza (ajuda o imediatismo);
- Competência (conhecimento, experiência e segurança);
- Credibilidade (confiança e honestidade);
- Confiabilidade (capacidade de cumprir o prometido);
- Disponibilidade dos Profissionais (predisposição para ajudar e servir);
- Segurança (sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal e patrimonial);
- Organização (senso de ordem e arrumação);
- Comunicação (informação adequada e completa para o cliente);
- Iniciativa (adaptação a situação novas);
- Cortesia (educação respeito e cordialidade);
- Flexibilidade (nas atitudes);
- Imagem (conceito ou filosofia da empresa).

Essas características são imprescindíveis para a excelência no atendimento, uma vez que são perceptíveis aos olhos dos clientes e contam como pontos positivos na hora da do produto ou serviço, além disso, podem servir como ferramentas para avaliar o nível da qualidade do atendimento oferecido.

Percebe-se então que, para se criar valores no atendimento e na prestação de serviço, existem inúmeros fatores influenciadores. Poder administrar cada um desses fatores e aplicar à prática da empresa ações que agreguem valor ainda não é uma tarefa fácil, já que são pessoas que estão envolvidas no processo, e cada indivíduo possui diferentes percepções e entendimentos das experiências que vivência.

Para se ter clientes fiéis, não basta apenas apresentar o melhor preço ou oferecer a mais alta qualidade se esses dois fatores não estão caminhando juntos no processo. A alta qualidade não é definida apenas como o tipo de material a ser usado em um produto ou serviço. Toda a organização deve atuar em conjunto, para que se consiga chegar a um alto nível

de atendimento. A qualidade do atendimento começa na alta administração, passando por todos os níveis da organização e transparecendo para o cliente com o pessoal da linha de frente. São eles os responsáveis pelo sucesso da organização na prestação do serviço. A linha de frente é o retrato de toda a organização, por isso é tão importante que todos estejam voltados para o mesmo objetivo e que entendam que a organização caminha junta para a satisfação do cliente.

O atendimento ao cliente é o principal fator de sucesso de qualquer organização prestadora de serviços. Hoje em dia, com a alta competitividade, com a abertura dos mercados e com o maior acesso às informações, aumentou o nível de exigência por parte dos clientes, o que define como as organizações devem orientar suas estratégias para atingir o atendimento com excelência.

3. METODOLOGIA

Collis e Hussey (2005, p. 61), "Metodologia refere-se à maneira global de tratar o processo de pesquisa, da base teórica até a coleta e análise de dados". Assim, é através da metodologia que são demonstradas as maneiras utilizadas para a elaboração do trabalho acadêmico.

Deste modo, para elaboração deste artigo, tomou-se como base o que diz Vergara (2011) quando classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins utilizou-se a pesquisa exploratória, que conforme apresenta Gonsalves (2001, p. 65), "se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivos de oferecer uma visão panorâmica uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado". E a pesquisa descritiva, "que estuda, analisa, registra e interpreta os fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador" (MEDEIROS, 2004, P. 57). Neste caso, o estudo foi de caráter exploratório, na empresa varejista, objeto deste estudo, pois mesmo possuindo um banco de dados dos clientes, ainda não foi formulado nenhuma estratégia para avaliar com uma ênfase maior a qualidade percebida pelo cliente em relação ao seu atendimento oferecido. Em seguida, realizou-se uma análise descritiva, com a finalidade de classificar, analisar e interpretar os resultados obtidos na pesquisa bem como expectativas e sugestões dos clientes da referida empresa.

Quanto aos meios, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que "procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos." (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65). Utilizou-se também o estudo de caso, que "é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país" (VERGARA, 2011, p. 49). A Pesquisa de Campo também foi usada que "é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles" (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 169). Deste modo, a pesquisa caracterizou-se como bibliográfica, pois envolveu revisão bibliográfica sobre o tema abordado. Também foi pesquisa de campo, pois foram coletados dados junto aos clientes da empresa em questão através de questionários. Caracterizou-se também como um estudo de caso já que a pesquisa foi exclusivamente com os clientes da organização escolhida.

Os métodos da pesquisa aplicados foram, o quantitativo e qualitativo. Quantitativo, "que segundo Bianchi et al. (2011, p. 30) "a análise quantitativa está apoiada em dados estatísticos que delimitam, comprovando o que se pretende demonstrar". E Qualitativo, "que segundo Lakatos (2007, p. 269), "preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade de determinado comportamento". Os métodos de pesquisa foram, quantitativo, pois foram analisados os números e percentuais para possíveis resultados e conclusões; bem como, qualitativo, pois de forma mais profunda foram analisados os resultados com embasamentos bibliográficos, a fim de compreender e analisar melhor os resultados.

O universo, para Vergara (2011, p. 50), trata-se de "[...] um conjunto de elementos [...] que possuem as características que serão objeto de estudo." Ainda de acordo com a autora, "População amostral ou amostra

é uma parte do universo [...] escolhida segundo algum critério de representatividade.

Nesse contexto, a empresa objeto de estudo, conta com aproximadamente 500 clientes. Deste universo foi retirada uma amostra de 50 clientes, o que corresponde a um total de 10% do universo.

Para elaboração do instrumento de pesquisa, foram analisadas as seguintes variáveis descritas, apresentadas por Marcante (2013): Presteza, credibilidade, comunicação, iniciativa, cortesia e segurança.

Para identificar o grau de qualidade no atendimento oferecido pela empresa, aplicou-se um questionário, baseado em características citadas por Marcante (2013, p. 1) contidas no referencial teórico, no qual foram colhidos dados sobre as reais expectativas e percepções dos clientes em relação ao atendimento oferecido.

Utilizou-se, também a escala de avaliação nominal, que segundo Mattar (2001), As escalas nominais para medir atitudes compreendem números que são associados às respostas com o único objetivo de identificar as categorias de respostas para facilitar a tabulação, o processamento e a análise dos dados. As respostas são classificadas em três categorias. Que neste caso foram utilizadas as categorias: Sempre, Às vezes e Nunca.

Para adquirir os resultados foi feita a coleta de dados "Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos" (VERGARA 2010, p. 149). A coleta dos dados foi realizada mediante aplicação de um questionário com os clientes externos, que por critérios de acessibilidade, responderam ao mesmo, sem necessidade de identificação, e garantindo o sigilo.

Para garantir a credibilidade do questionário, foi aplicado um pré-teste, para análise e finalidade das questões em relação ao entendimento e aceitação, dos que responderam, a fim de aplicá-lo de maneira simples e clara.

Após a coleta dos dados, foram analisadas as opiniões dos clientes, através do tratamento de dados, que de acordo com Vergara (2011, p. 56),

> Tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos deste projeto. Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados; portanto, não se deve esquecer de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los.

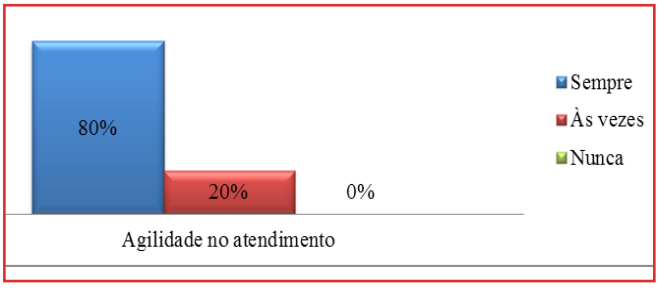
Assim, a empresa em estudo, poderá está observando os dados e mediante resultados, procurar métodos que proporcionem a melhoria da qualidade no atendimento, bem como utilizar os resultados como forma de vantagem competitiva, e instrumento para tomada de decisão a fim de reter, fidelizar e satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A figura 1, diz respeito à presteza. Para mensurar essa dimensão levou-se em condição a agilidade no Atendimento. As respostas indicaram que a maioria, 80% dos pesquisados informou sempre; 20% disseram às vezes; enquanto que nenhum disse, nunca. O cliente nem sempre gosta de esperar. Marcante (2013, p. 4) deixa uma dica bem interessante, quando afirma que "Não deixe o cliente esperando. Mesmo que esteja ocupado, dedique a ele uma atenção inicial; peça que aguarde até que possa atendê-lo". Esse resultado mostra a satisfação dos clientes da empresa em relação ao tempo para ser atendido. Logo, significa que ela zela pela presteza (ajuda o imediatismo), característica da excelência no atendimento descrita por Marcante (2013). Entretanto, a empresa deverá continuar investindo para melhorar cada vez mais a satisfação do cliente quanto a essa assertiva.

Figura 1 – clientes externos quanto à presteza



Na figura 2, foram utilizadas três variáveis para mensurar a credibilidade. Em relação ao atendimento, a maioria, 80% dos clientes informou que o atendimento oferecido pela empresa sempre atendeu suas expectativas; 20% responderam às vezes; e ninguém optou por nunca. Esse resultado enaltece que a empresa sempre frisou a qualidade do atendimento oferecido, criando um vínculo de confiabilidade (característica da excelência do atendimento) com os clientes.

Kotler (2000) descreve com clareza o perfil do cliente satisfeito, atribuindo a ele os seguintes aspectos: permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os já existentes; fala favoravelmente da empresa e dos seus produtos; dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que com ele as transações já são otimizadas. Por isso é importante que as organizações se capacitem para que possam garantir a preferência dos consumidores por utilizar seus serviços e produtos.

Na segunda variável, qualidade do produto, a maioria, 90% respondeu sempre; 10% às vezes; e também, ninguém disse nunca. Essa questão da qualidade do produto muitas vezes varia de acordo com marca, preço, em determinadas ocasiões alguns clientes, querem produtos de baixo custo, ocasionando assim a aquisição de produtos com qualidade inferior.

Por fim, na terceira variável quanto a confiança, a maioria, 90% dos clientes respondeu sempre; 10% às vezes; não houve a opção nunca.

A questão da confiança depende de ambas as partes, o atendente ao transmitir confiança e o cliente ser confiante, pois se for desconfiado pode atrapalhar não havendo 100% na confiança por parte do cliente. No entanto a empresa apresenta um bom resultado, sendo uma organização que demonstra um bom nível de credibilidade (característica da excelência do atendimento).

Para Brown (2001, p. 54), "A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente". Em síntese, observando-se as três variáveis a organização deverá investir mais em atendimento às expectativas, promovendo, "momentos mágicos", por exemplo.

Figura 2 – Clientes externos quanto à credibilidade

Observa-se na figura 3, que em relação à comunicação, inicialmente levou-se em consideração o atendimento feito com conhecimento, a maioria, 90% respondeu sempre; 10% às vezes.

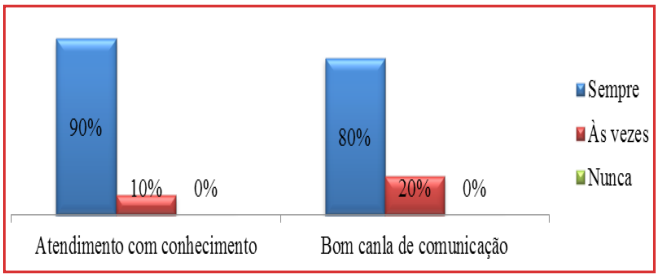
É notório o cuidado da empresa em estar capacitando seus funcionários a respeito do conhecimento sobre o produto antes da venda, para que quando questionado pelo cliente em relação ao produto o atendente não deixe o cliente em dúvida ou insatisfeito sobre o produto. Isso mostra que a empresa tem competência (característica da excelência do atendimento) suficiente para oferecer ao cliente o melhor atendimento possível.

Para Chiavenato (2000, p. 166), "competências são aquelas características pessoais essenciais para o desempenho da atividade e que diferenciam o desempenho das pessoas". Quando questionados se a empresa tem um bom canal de comunicação, 20% responderam que às vezes, e sempre 80%.

Nota-se que em nenhuma das variáveis houve a opção "nunca". Estas respostas mostram que a comunicação precisa melhorar um pouco, isso não significa que esteja ruim. A comunicação transmitida aos clientes, que pode modificar sua percepção, pois muitas vezes os clientes não estão cientes de tudo o que acontece no sistema de operações para que eles possam ser servidos.

De acordo com Marcante (2013, p. 1), "comunicação é a informação adequada e completa para o cliente". A comunicação é uma característica de grande valia, e precisa de atenção para não ser interpretada de forma errônea.

Figura 3 – Clientes externos quanto à comunicação



A figura 4 apresenta os resultados quanto à iniciativa. Assim quando questionados se a empresa demonstra satisfação na parceria com o cliente, por unanimidade a resposta foi sempre. Isso significa que ao longo do tempo a empresa vem buscando meios de frisar parcerias com clientes, atendendo suas sugestões e necessidades, com a finalidade de fidealiza-lo e satisfazê-lo.

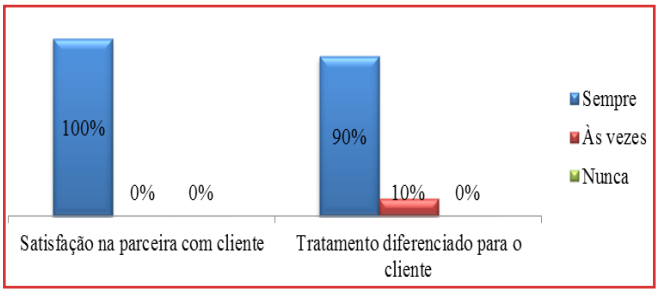
De acordo com Brown (2001), os melhores avanços do atendimento ao cliente derivam de ouvir o que ele tem a dizer, e de suprir suas necessidades. Para determinar os níveis de atendimento, uma organização precisa acertar como vai fazê-lo e o que é importante para os seus clientes.

Esse resultado mostra que a empresa se encontra num momento muito bom, pois dá extrema atenção e importância as sugestões dos seus clientes, a fim de crescer e destacar-se no mercado.

Quando questionados se a empresa tem tratamento diferenciado para o cliente, a maioria, 90% respondeu sempre e 10% às vezes. Não basta mais você só satisfazer seu cliente, é preciso que ele tenha uma experiência ao entrar em sua loja. De acordo com Kalil (2004), isso significa envolvê-lo com alguma coisa inesperada, que pode ser um acontecimento agradável, um perfume, uma ação criativa que ele jamais esquecerá.

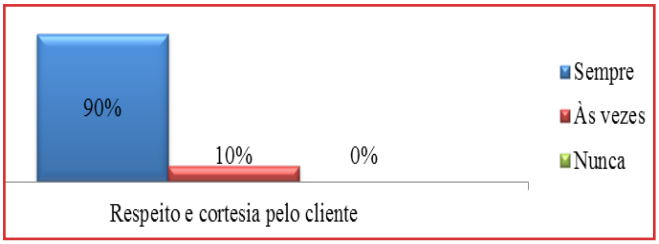
A maioria dos clientes da empresa se encontra satisfeita com o atendimento, o cliente é muito importante para a organização e precisa ser tratado de forma diferente, por isso a empresa sempre busca inovação e diferentes forma de agradar o cliente.

Figura 4 – Clientes externos quanto à iniciativa



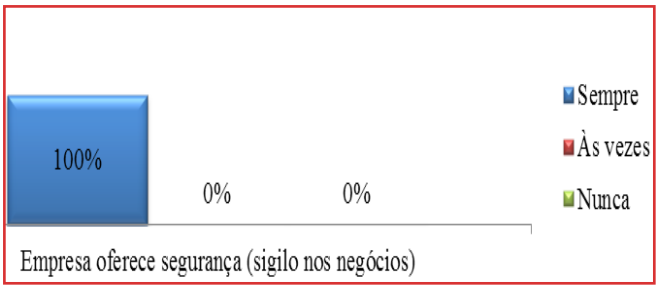
Na figura 5, que diz respeito a cortesia, nota-se que a empresa age com respeito e cortesia para com o cliente, pois a maioria, 90% respondeu sempre e apenas 10% às vezes, mostrando que a empresa apresenta a satisfação quase que total para os clientes, em relação a respeito e cortesia. Segundo Marcante (2013, p. 2) "cortesia, é educação, respeito e cordialidade", É de fundamental importância tratar o cliente, com educação, respeito, simpatia de forma que transmita a ele uma satisfação ao ser atendido e por sua vez voltar mais vezes.

Figura 5 – Clientes externos quanto à cortesia



A figura 6, diz respeito à segurança, e quando questionados se a empresa oferece segurança (sigilo, confidencialidade nos negócios), por unanimidade, 100% respondeu sempre. Logo, todos os clientes mostraram-se satisfeitos em relação à segurança. Para Marcante (2013, p. 1), "segurança significa sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal e patrimonial". Esta questão da segurança é algo que deve ser tratado com bastante sigilo e cuidado, todas as informações dos clientes estão na empresa, e é preciso transparência nas ações e nos negócios.

Figura 6 – Clientes externos quanto à segurança

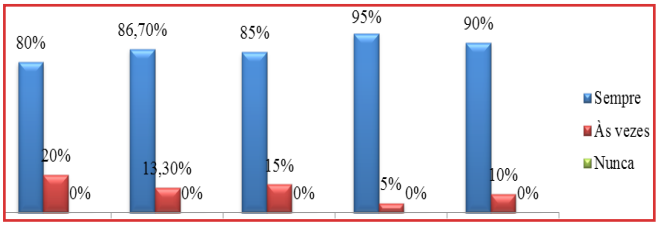


4.2 RESULTADO GLOBAL ISOLADO E AGRUPADO DA PESQUISA

A figura 7 diz respeito ao resultado isolado da pesquisa, apesar de apresentarem bons resultados a empresa precisa melhorar em alguns pontos, As variáveis presteza e comunicação da empresa de forma geral, podem ser melhoradas, porém não há nada que provoque insatisfação nos seus clientes.

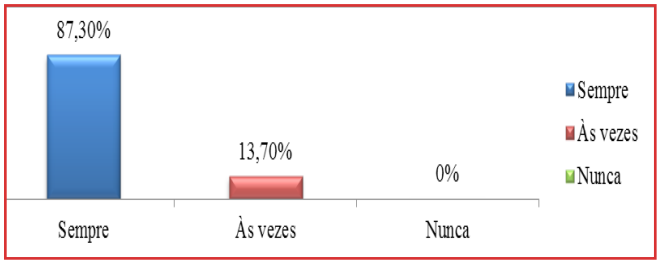
A qualidade do atendimento da empresa é avaliada por seus clientes como muito boa, esse aspecto é um ponto forte para a organização, uma vez que em seus concorrentes esse aspecto é visto por consumidores, como não existente ou vasta necessidade de aprimoramento e melhoria.

Figura 7 – Resultado global isolado da pesquisa



A figura 8 mostra o resultado global agrupado da pesquisa, é perceptível que a maioria dos clientes pesquisados, encontra-se satisfeita com o atendimento oferecido. É notória também a grande preocupação da empresa em estar oferecendo sempre o melhor e buscando sucessivamente o mais moderno e atual, pois as necessidades das pessoas mudam constantemente e é preciso que a empresa esteja mudando junto com seus clientes. Este processo de inovação contínua tem como referência o cliente e os concorrentes e se constitui na garantia da própria sobrevivência da empresa. Um atendimento de qualidade é fator primordial para garantir imagem positiva de uma organização e a conquista permanente dos seus clientes.

Figura 8 – Resultado global agrupado da pesquisa



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que os clientes são a razão de ser de uma empresa, por isso sua administração deve estar voltada para a qualidade, que é a busca contínua da satisfação. As necessidades e os desejos dos clientes mudam com o tempo, e a empresa precisa acompanhar essas mudanças, e para produzir ou oferecer novos produtos ou serviços são necessários processos (melhores, novos, mais fáceis, de menor dispersão, mais baratos, rápidos, seguros etc. que os concorrentes). Esses eventos proporcionam para a organização tanto a permanência do cliente na empresa, quanto sua sobrevivência no mercado.

O atendimento de qualidade é fator fundamental para garantir imagem positiva de uma organização e a conquista permanente de clientes. Para que o cliente supere suas expectativas, os colaboradores precisam de certa contribuição da empresa, para o desempenho e aprimoramento profissional, e assim estar apto a

atender com qualidade. Quando há superação de expectativas e respostas às perguntas, significa que o objetivo foi atingido.

De posse dos resultados obtidos, observou-se que os clientes externos da organização objeto de estudo encontram-se satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa e os seus produtos, nesse requisito ela vem se destacando bastante por oferecer um diferencial bastante demandado pelos consumidores, que buscam sempre produtos e/ou serviços de qualidade acompanhados de atendimento excelente e que desperte nele a vontade de voltar no lugar para comprar novamente.

Assim, ressalta-se que nas seis dimensões que mensuraram o nível de satisfação com relação à qualidade no atendimento, houve maioria de satisfação em todas, haja vista que, optaram por "sempre". Desta forma, por ordem de importância, destacaram-se: Iniciativa, Cortesia, Credibilidade, Comunicação e Presteza. Entretanto. É válido mencionar que mesmo com os resultados satisfatórios a empresa deverá continuar investindo, para melhorar cada vez o nível de satisfação de seus clientes.

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele, majorando a garantia de uma empresa que realmente se preocupa em oferecer sempre o melhor ao cliente.

Face o exposto, o objetivo proposto foi alcançado, haja vista que ficou evidente que os clientes externos que participaram da pesquisa demonstraram satisfação com a qualidade no atendimento da organização objeto deste estudo.

REFERÊNCIAS

[1] ALBRECHT, Karl. Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar amaneira de tratar os seus clientes. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

[2] ALVES, Fernando Ferreira; SANTOS, Pedro Henrique da Costa. Qualidade total na prestação de serviços: Ideal Auto Center. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins-SP, para graduação em Administração, 2010.

[3] BIANCHI, Anna Cecilia de Morais; BIANCHI, Roberto; ALVARENGA, Marina. Manual de orientação: estágio supervisionado. 4. ed.. São Paulo: Cengage Learning; 2011.

[4] BROWN, Stanley A., GORGA, Juliana Machado. CRM - Customer Relationship Management: Uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: Makron Books, 2001.

[5] CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

[6] CHIAVENATO, Idalberto. Recursos humanos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000

[7] COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

[8] FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações,estratégia e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

[9] GARVIN, David A. Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2002.

[10] GODÓI A.T. et al. A utilização da qualidade no marketing empresarial: Auto Posto Lins Ltda. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium Lins, para graduação em administração. São Paulo, 2009.

[11] GOMES D. C. S.; SILVA G. R.; VIOLATO R. D. M. Qualidade no atendimento: Supermercado Santa Laura. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. Lins, graduação em administração. São Paulo, 2006.

[12] GONSALVES, Elisa Maria. Iniciação à pesquisa cientifica. 2. ed. Campinas: Alínea, 2001.

[13] KALIL, Glória. Experiência. Rio de Janeiro: Abril, 2004. Disponível em: <http://www.chic.com.br/ site/secao.php?secao_id=1&materia_id=372>. Acessado em: 14 abr. 2016.

[14] KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

[15] _____; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

[16] _____; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[17] LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2007.

[18] _____; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia cientifica. 7. ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

[19] LAS CASAS, Alexandre. Qualidade total em serviços. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

[20] MARCANTE, Paulo. Qualidade no atendimento: diferencial competitivo dos campeões. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/distrito-federal/sebrae-online/biblioteca-online>. Acesso em: 23 mar. 2016.

[21] MARSHALL Junior, Isnard.et al. Gestão da qualidade. 8. ed. Rio de janeiro: Editora FGV, 2007.

[22] MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

[23] MEDEIROS, João Bosco. Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

[24] OLIVEIRA, Otavio J. (Org.). Gestão de qualidade: tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

[25] _____. (Org.). Gestão da qualidade: tópicos avançados. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

[26] PALADINI, Edson Pacheco. Gestão estratégica da qualidade. 2. ed. São Paulo: editora Atlas, 2010.

[27] VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAPÍTULO 21

MAPEAMENTO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS QUANTO À USABILIDADE DE SMARTPHONES: BENCHMARKING DAS FUNCIONALIDADES UTILIZANDO O MÉTODO BORDA

Marcos dos Santos
Thiago Leite Porto e Silva
Carlos Francisco Simões Gomes
Marcone Freitas dos Reis
Rubens Aguiar Walker

Resumo: Os aparelhos Smartphone são um dos produtos mais comprados pelos consumidores e, por isso, mostrar o diferencial do aparelho no momento da venda pode não ser um diferencial, mas também conseguir manter o aparelho sendo intuitivo em suas funções ao longo do tempo, tendo o objetivo de fidelizar o consumidor à marca. Atualmente tanto o software quanto o hardware dos aparelhos estão se tornando cada vez mais iguais, pois ambas empresas do mercado estão utilizando os mesmos fabricantes em seus produtos. Nesta tendência, a usabilidade é um fator que contribuirá para essa satisfação. Para as empresas, o acesso à informação de quais funcionalidades são mais usadas e que merecem mais destaque é essencial para pode ajudar nas modificações dos sistemas. Para isso, foi utilizado o método Borda para ranquear de maneira compensatória estas funcionalidades.

Palavras Chave: Smartphones, Benchmarking, Funcionalidades, Método Borda, Usabilidade

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo em que a informação tem grande importância e trafega globalmente de uma forma extremamente rápida, cada vez mais são demandadas ferramentas que facilitem essa comunicação. Desta forma, a tecnologia da informação teve sua parcela de contribuição para os processos e serviços empresariais, além das estratégias competitivas de empresas e pessoas.

Com o tempo, não só as empresas viram necessidades de uma comunicação dinâmica e globalizada, mas pessoas físicas começaram a utilizar o seu computador pessoal com enfoque de busca, compras, uso de mídia social entre outras. Isto acabou popularizando o uso e tendo um aumento do número de pessoas com acesso à internet (IBGE, 2015).

Atualmente, o mercado possui diversos dispositivos atuando com o objetivo de facilitação de diversos serviços utilizando a internet por meio de sites, aplicativos ou interfaces. Segundo uma pesquisa realizada em 2015 pelo IBGE, chamada Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), que visa produzir informações básicas para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do país, os dois principais meios para se ter acesso à mesma são o computador e o celular, tendo um maior enfoque para o último citado, pois nos últimos anos ocorreu um aumento do número de utilizações que o tornaram, hoje em dia, o dispositivo mais usado para navegação nos domicílios brasileiros.

As vendas do aparelho Smartphone é muito grande no mundo. Em 2015, foram enviados para as lojas 1.5 bilhões de celulares. Esse total é 11,9% maior que no ano anterior (IDC, 2015). O IDC Brasil afirma que no mercado brasileiro em 2014 foram vendidos 104 smartphones por minuto, tornando assim o Brasil o quarto país com maior número de vendas no mundo, atrás somente dos Estados Unidos, Índia e China.

Os Smartphones atualmente são tão capazes de tarefas complexas. Steve Jobs quando anunciou o primeiro iPhone, o apresentou como um computador de bolso (T3, 2016) exatamente por essa quantidade de tarefas que podem ser solucionadas por esse dispositivo.

A World Wide Web (WWW) foi criada em 1989 por Tim Berners-Lee, visando uma facilitação na comunicação entre os pesquisadores, sendo somente um ambiente virtual servindo como repositório de documentos no formato de texto e HTML (WINCLER; PIMENTA, 2002).

Segundo Nielsen (2007) no século 19, a navegação pela internet era bem diferente de atualmente, pois hoje ela faz parte da rotina das pessoas, sendo considerada agora uma ferramenta. Com o aumento da quantidade de novos sites, a facilidade do uso e entendimento começou a ser foco neste mesmo século. E foi identificado que se este instrumento for de fácil entendimento será de fato utilizado, caso contrário não.

Winckler e Pimenta (2002) apontam que vários sites começaram a ser criados, e problemas com a interação começaram a ocorrer, pois usuários entravam mais de uma vez nos sites e não por interesse e sim por não conseguirem achar as informações desejadas.

Krug (2010) acredita que os utilizadores não querem pensar no momento do uso dos softwares. Qualquer aplicativo ou site que tenham funções que estejam a mais de dois cliques de distância ou, não seja de fácil entendimento é considerado um problema. Fato que ele considera como a primeira lei da usabilidade.

Diversos métodos podem ser abordados para melhorar a usabilidade dos softwares, um deles pode ser a Pesquisa Operacional (PO). Segundo Hillier e Lieberman (2010), a PO teve início na segunda guerra mundial devido a necessidade de destinar os recursos, pois em época de guerra eles eram escassos e demandavam de agilidade e menor perda possível para uma enorme quantidade de operações militares. Após o termino da guerra a PO começou a ser utilizada por empresas criando uma nova era de estudos para esta área.

Em 1971, o cientista Jean-Charles de Borda propôs em uma nota para a French Académie des Sciences um método de decisão em que a ideia é avaliar com 1 ponto a alternativa que é mais desejada, e dando valores maiores de acordo com as próximas colocações. A melhor alternativa é aquela que tiver o

menor ponto geral, seguida pelas demais (POMEROL, 2000).

Esse método descrito é um dos métodos da abrangente pesquisa operacional. Iniciada na segunda guerra mundial e se manteve em amplo crescimento de estudos na Inglaterra e nos Estados Unidos. Essa disciplina tem se tornado cada vez mais importante devido à complexidade e quantidade dos dados do século XXI. (ARENALES et al., 2015)

A usabilidade é um estudo relacionado a ergonomia e a interação humano-computador (IHC), ou seja, esses dois campos de aprendizado que formam o estudo sobre a usabilidade de produtos e ambientes interativos. A ergonomia é definida internacionalmente como "...uma disciplina que trata da compreensão das interações entre os seres humanos e outros elementos de um sistema...". (ABERGO, 2002). E o IHC é uma disciplina que visa a melhoria do projeto, implementação e avaliação de todos os tipos de sistemas computacionais que possuam interação com humanos (BARBOSA, 2010).

Várias empresas estão no ramo de criação, desenvolvimento e montagem de aparelhos celulares inteligentes, ilustrados pela figura 1. Em um mercado amplo como esse, uma pequena mudança pode acabar se tornando o diferencial da marca. Por isso, incrementos no hardware e no software são realizados, tanto no sistema operacional quanto na difusão de novas tecnologias em equipamentos. Porém, em grande parte dos casos ambas as empresas inserem no seus aparelhos o melhor do que há no mercado oferecidos por fabricantes de hardware parceiros, possuindo assim aparelhos que somente diferem na logo e no design.

O estudo da interação dos usuários com o smartphone pode ser um critério de escolha para o cliente e até mesmo um diferencial competitivo nesse mercado. Sendo assim, esse trabalho tem por finalidade ajudar fabricantes de smartphones a identificarem potenciais pontos de melhoria no acesso de funções nos seus sistemas operacionais e adquirirem assim um diferencial neste mercado.

Para isso será feita uma pesquisa com os usuários dos S.O., identificando assim quais funções são mais utilizadas no dia a dia. Será utilizado o método de Borda da pesquisa operacional para poder tratar os dados gerados e ranqueá-los em prioridades de foco em melhoria de usabilidade, para assim aprimorar a interação do sistema dos aparelhos smartphones com o usuário, facilitando assim sua utilização na rotina dos mesmos.

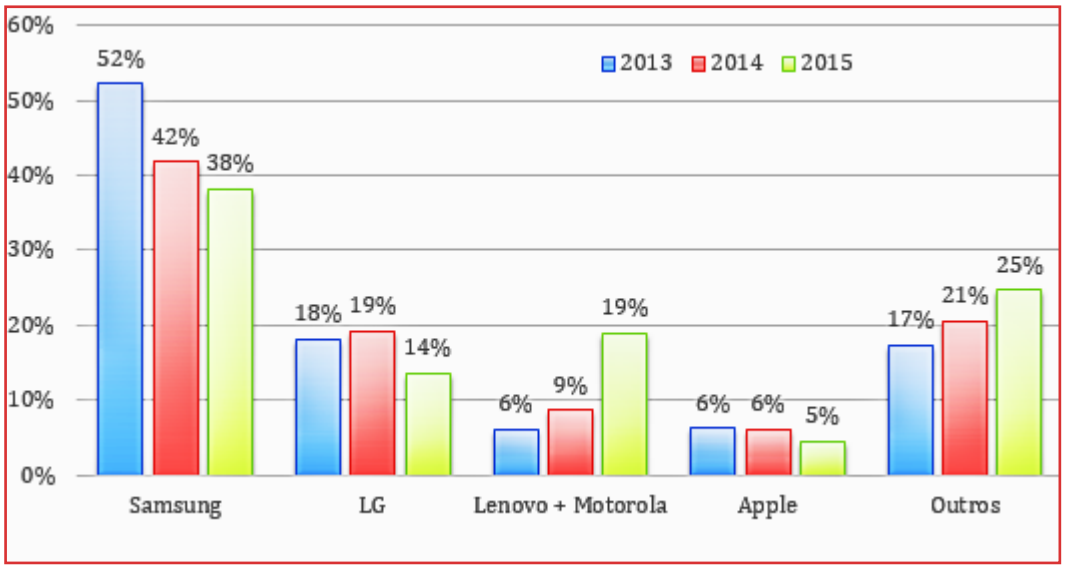
2. PROBLEMA

A facilidade de entendimento ao utilizar um aparelho é importante e na cabeça do consumidor é fundamental. A cada dia que passa os usuários esperam não só inovações e novidades no mercado de smartphones como na interação com o mesmo, principalmente por utilizarem tal dispositivo para diversas funções diariamente.

O mercado de sistema operacional é extremamente restrito a três grandes marcas, cabendo a elas disputarem por quase todo o mercado. O Android, criado pela Google em 2008 é utilizado pela maioria das fabricantes atualmente, o iOS, criado pela Apple em 2007 é utilizado de forma exclusiva pela mesma e o Windows Phone, criado pela Microsoft em 2010 é utilizado por poucas empresas além da própria Microsoft. (SMART MUNDO, 2013)

No Brasil, a empresa que mais vende aparelhos smartphone é a Samsung, como pode ser visto na figura 1 a seguir, que apresenta o Market Share em percentagem.

Figura 1 – Market Share de aparelhos Smartphone no Brasil



Fonte: Smart Mundo (2013)

No gráfico acima, identifica-se a existência de um declínio nas vendas de aparelhos Samsung e um cenário exatamente contrário nas vendas de aparelhos da Lenovo, atual detentora da marca Motorola. Ambos os competidores possuem aparelhos que, em sua maioria, rivalizam na mesma faixa de preço e possuem majoritariamente o mesmo chipset da fabricante Qualcomm. Uma das principais diferenças entre os dois smartphones é a interface, na qual a Lenovo/Motorola utiliza Android com poucas modificações, deixando seu diferencial pelos aplicativos exclusivos instalados e a Samsung pela sua interface de sistema chamada TouchWiz.

Para atrair mais consumidores, as fabricantes produzem atualizações para os seus sistemas operacionais ao longo do ano, introduzindo assim novas funções e até mesmo mudanças para melhorar a usabilidade do aparelho, facilitando assim a interação entre os usuários e o smartphone. Sendo assim, a falta de inovação em funções e funcionalidades ou problemas relacionados à interação podem impactar na satisfação do cliente.

Sendo assim, esta pesquisa visa responder a seguinte pergunta: Quais funcionalidades devem ser enfoque de melhoria na usabilidade tendo em vista o uso diário dos consumidores?

3. METODOLOGIA

Este trabalho tem o objetivo de identificar e ranquear, utilizando o Método de Borda, as funções que mais são usadas no cotidiano dos utilizadores para que elas sejam alvo de melhorias em usabilidade em sistemas operacionais de aparelhos smartphone. Foram realizadas duas pesquisas de campo, a primeira com o objetivo de descobrir, dentre as principais funcionalidades listadas, quais seriam as sete que são mais utilizadas no dia a dia dos pesquisados e a segunda com objetivo de ranquear as sete funcionalidades mais utilizadas.

Para realização deste estudo, foi utilizado o método de escolha baseado no Magical Number Seven (Miller, 1956), no qual ele identificou que a capacidade de memória de adultos era de sete elementos com variação de dois, independentemente se os elementos fossem palavras, dígitos, símbolos ou outros. Foi utilizado esse método na segunda pesquisa para evitar que um número muito grande de funcionalidades para ranqueamento confundissem os pesquisados. O segundo método utilizado foi o Método de Borda, para identificar de forma compensatória, qual funcionalidade dentre as sete é mais utilizada no dia a dia.

A primeira pesquisa foi enviada dia 03 de outubro de 2016 e ficou disponível para acesso até o dia 10 de

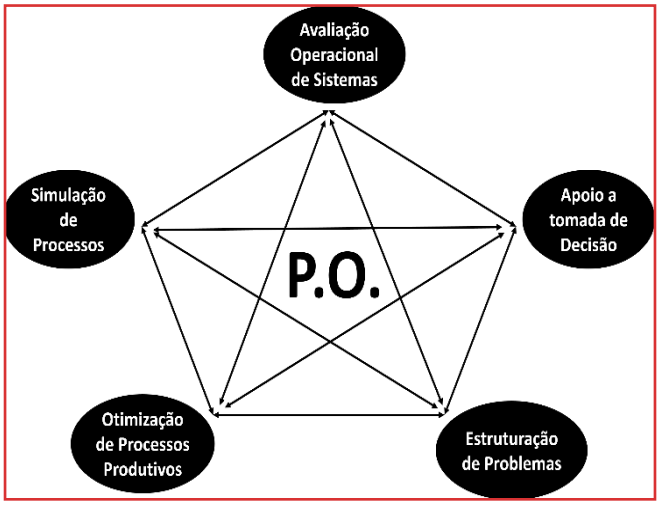
outubro de 2016, tendo sido recebidas 82 respostas. A segunda pesquisa foi realizada em 17 de outubro de 2016 e permaneceu online até o dia 18 de outubro de 2016. Obteve-se o total de 21 respostas.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Santos et al. (2016), afirmam que o uso da PO justifica-se pelo fato de ela ser uma ciência composta por inúmeras técnicas e modelos intrinsecamente relacionados com a otimização de sistemas produtivos, ou seja, produzir mais e melhor a partir de uma dada quantidade de insumos. Assim sendo, a PO é uma ferramenta de otimização por excelência.

A Pesquisa Operacional atua em cinco grandes áreas que se inter-relacionam, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2: Áreas de atuação da PO



Fonte: Santos et al. (2016)

Os princípios da otimização já são conhecidos há um certo tempo. Isaac Newton (1643 – 1727) ao criar o Cálculo, lançou luz sobre a maximização ou minimização de funções, igualando-se a zero a derivada primeira das mesmas. O suíço Leonhard Euler (1707 – 1783) demonstrou formalmente que o "Problema das Sete Pontes de Königsberg" não tinha solução, ou seja, não havia um caminho euleriano que passasse pelas 7 pontes. Nascia assim a Teoria dos Grafos. Frederick Taylor (1856 – 1915) foi um dos primeiros estudiosos a tratar a produção como um fenômeno científico, o que foi formalizado em sua obra Principles of Scientific Management de 1911. Walter Shewhart (1891 – 1967) criou métodos analíticos sofisticados para a época, a fim de evitar a inspeção a 100%, que além de demorada, era extremamente dispendiosa. Tais estudos levaram à publicação do seu livro Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control, publicado em 1939. Contudo, foi a partir da II Guerra Mundial que a Pesquisa Operacional (PO) ganhou corpo enquanto ciência aplicada. Patrick Blackett no Reino Unido e Philip Morse nos Estados Unidos da América, debruçaram-se sobre os complexos problemas estratégicos, táticos e operacionais da guerra. Naquele ambiente beligerante e de severas restrições de matéria-prima e de mão-de-obra, era mandatório tirar o máximo proveito de todos os sistemas que faziam parte do teatro de operações. Com o fim das hostilidades, os pesquisadores de PO foram dispensados pelo governo e, naturalmente, migraram para os demais setores produtivos da sociedade, levando consigo todo o cabedal de técnicas de otimização utilizado durante a guerra. Perceberam que a mesma técnica utilizada na manutenção de um canhão de um navio de guerra, visando maximizar a sua disponibilidade e confiabilidade, poderia ser utilizada na linha de produção de uma fábrica. A partir daí, a PO passou a ter um número crescente de aplicações, ganhando força tanto no mercado, quanto na Academia. Hoje, no Brasil, a PO já está consolidada na Academia e tem um peso significativo no desenvolvimento de modelos, algoritmos e aplicações. Contudo, no mercado brasileiro, ainda há espaço para a aplicação dos inúmeros modelos já existentes e consagrados, principalmente em empresas de pequeno e médio porte, já que estas normalmente não dispõem de lastro financeiro que lhes permitam dispor de um profissional com este tipo de qualificação.

Santos et al. (2015) afirmam que a Pesquisa Operacional (PO) lança mão de modelos matemáticos e/ou lógicos, a fim de resolver problemas reais, apresentando um caráter eminentemente multidisciplinar. Assim sendo, Santos (2013) também afirma que de acordo com o tipo e com a complexidade do problema a ser estudado, serão escolhidos os melhores modelos que aderem àquela realidade. O problema em estudo neste artigo trata-se de uma típica aplicação de previsão de

demanda.

Sabe-se que todo modelo é uma simplificação da realidade, com vistas a manipular apenas as variáveis de decisão que realmente exercem alguma influência significativa no fenômeno estudado. Embora a PO utilize uma série de ferramentas para apoiar a decisão, apontando o cenário pessimista, o otimista e o mais provável, ela nunca substituirá a figura do decisor. Este é uma peça chave no processo de tomada de decisão, porque esta envolve riscos e incertezas, que serão avaliados dentro do contexto gerencial da organização. Dentre a gama de modelos analíticos da PO, este artigo lançará mão de um modelo multicritério de apoio à decisão.

Janis (1989) destaca que um processo de tomada de decisão que utiliza estratégias simplistas, regras afiliativas, regras emotivas, falta de estrutura organizacional no agrupamento das informações, ênfase na intuição, entre outras, tem maior probabilidade de conduzir a resultados indesejáveis do que um processo decisório de alta qualidade.

Segundo Eisenhart e Zbaracky (1992), o processo decisório racional pode ser caracterizado pelos seguintes passos:

- Definição de objetivo;
- Obtenção de informações;
- Desenvolvimento das alternativas;
- Escolha de uma alternativa.

A mente humana é incapaz de levar em conta, em uma decisão, todos os aspectos de valor, conhecimento e comportamento que seriam relevantes, portanto impõe limites à racionalidade objetiva. Diante disso, foi proposta por Simon (1997) a racionalidade limitada ou subjetiva, pois este autor considera que os seres humanos não são absolutamente racionais.

Na década de 70, começaram a surgir os primeiros métodos de Auxílio Multicritério à Decisão, com o intuito de solucionar situações específicas, nas quais um decisor, atuando com racionalidade, deveria resolver um problema em que vários eram os objetivos a serem alcançados de forma simultânea.

Os métodos de Apoio Multicritério à Decisão têm um caráter científico e, ao mesmo tempo, subjetivo, trazendo consigo a capacidade de agregar, de maneira ampla, todas as características consideradas importantes, inclusive as não quantitativas, com a finalidade de possibilitar a transparência e sistematização do processo referente aos problemas de tomada de decisões.

O AMD consiste em um conjunto de técnicas para auxiliar um agente decisor – indivíduo, grupo de pessoas ou comitê de técnicos ou dirigentes – a tomar decisões acerca de um problema complexo, avaliando e escolhendo alternativas para solucioná-lo segundo diferentes critérios e pontos de vista (GOMES et al. 2004).

É uma técnica que permite que a decisão seja regulada com base nos critérios ponderados como relevantes para o problema em questão pelos agentes decisores, em que a importância dos critérios é definida por estes, em um processo interativo com outros atores técnico-políticos (JANNUZZI et al. 2009).

Bana, Costa e Pirlot (1997) asseguram que, segundo o AMD, duas convicções básicas informam a modelação da situação investigada: (i) a consideração simultânea dos elementos de natureza objetiva e subjetiva e (ii) a convicção construtivista que tem a participação e a aprendizagem dos decisores, como pilares do paradigma que a informa.

5. MODELAGEM MATEMÁTICA – MÉTODO BORDA

Esse método foi proposto por Jean-Charles de Borda em 1781, como um procedimento para agregar o julgamento de vários membros de um Júri (BORDA 1781; NURMI 1983). A ideia básica é adaptada pela decisão multicritério, considerando cada critério como um dos membros do júri. Há algumas variantes para esse método. A seguir apresenta-se a mais simples dessas variantes. Trata-se de um método de posição ponderada, que tem uma estrutura axiomática (NURMI, 1983). O método consiste em ordenar todas as

alternativas para cada critério, atribuindo k_1k_1 pontos para a primeira, k_2k_2 pontos para a segunda, e assim por diante. Considerando m alterativas no conjunto A, tem-se k_jk_j, que é denominado o coeficiente de Borda, de forma que que $k_1k_1 > k_2k_2 > k_3k_3 > ... > k_mk_m > ... \geq 0$.

A agregação consiste na soma dos pontos que cada alternativa obtém para cada critério. Então a primeira alternativa do ranking, chamada "vencedor de Borda", é aquela com maior número de pontos, e assim por diante, até a última alternativa, com menor número de pontos. Inicialmente as alternativas são ordenadas para cada critério i, conforme uma pré-ordem completa. A alternativa j recebe o ranking $r_ir_i(a_ja_j)$ em função do critério i. Assim, $r_ir_i(a_ja_j)$ será a função associando k_jk_j, com a_ja_j. Então tem-se: $r_ir_{i(}a_1a_{1)} = k_1k_1$, $r_ir_{i(}a_2a_{2)} = k_2k_2$, $r_ir_{i(}a_3a_{3)} = k_3k_3$, e etc.

Para a determinação do coeficiente de Borda, pode-se adortar a seguinte parametrização: considerar a pior alternativa k_mk_m= a, e, para a alternativa seguinte (segunda pior), o valor a + b, para a seguinte (terceira pior), o valor a + 2b, e assim por diante. Geralmente a = 0 e b = 1. Para efetuar a agregação dos critérios tem-se a função b (a_ja_j) obtida conforme segue:

$$b(a_j) = \sum_{i=1}^{n} r_i(a_j)$$

Pode-se verificar que as sete principais funcionalidades identificadas como mais utilizadas foram as funções Wi-Fi (ligar/desligar/configurar), Despertador, Navegador de internet, E-mail, Câmera fotográfica, Dados 3G/4G (ligar/desligar) e Som do smartphone (diminuir/aumentar/desligar/vibração). Em números totais tem-se tabela 2 a seguir.

Tabela 2: Sete funcionalidades mais votadas

Funcionalidade	Quantidades
Wi-Fi (ligar/desligar/configurar)	69
Despertador	59
Navegador de internet	54
E-mail	51
Câmera fotográfica	49
Dados 3G/4G (Ligar/Desligar)	35
Som do smartphone	34

Fonte: Autores (2017)

Após as funções serem listadas, ordenou-se as mesmas utilizando o método Borda, que é um método de avaliação multicritério ordinal que servirá para avaliar as alternativas que melhor se ajustem ao critério definido (SILVA, 2015). Ao somar todas as colocações indicadas pelos pesquisados para cada funcionalidade obteremos um número para cada funcionalidade. A funcionalidade que obtiver a menor quantidade total será a mais bem posicionada na colocação.

Tabela 3: Pontuação obtida no Método Borda

Função	1	2	3	4	5	6	7	Total
Navegador de internet	4	3	4	6	3	0	1	**68**
WiFi	4	5	2	3	1	4	2	**75**
Dados 3G/4G	5	2	2	4	1	6	1	**79**
Despertador	4	4	2	1	4	2	4	**82**
E-mail	2	4	4	2	3	3	3	**84**
Câmera fotográfica	0	2	4	4	6	2	3	**95**
Som do Smartphone	2	1	3	1	3	4	7	**105**

Fonte: Autores (2017)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi identificado pelo método de Borda que a navegação pela internet seria a principal funcionalidade que deve ser focada para melhoria na usabilidade com o sistema operacional do aparelho. Embora a funcionalidade "Dados 3G/4G" tenha sido a mais votada, o método escolhido para utilizar neste trabalho é de natureza compensatória, ou seja, o alto desempenho em uma colocação pode compensar uma outra.

Embora seja fácil identificar que todas as sete funcionalidades mereçam estudos de melhoria em usabilidade, devesse priorizar as funcionalidades na ordem listada pelo Método Borda, ou seja, a primeira função que deve ser melhorada para que o aparelho tenha destaque em usabilidade na percepção do utilizador é o navegador de internet.

Com o desuso do computador e do notebook, devido ao smartphone estar cada vez mais acumulando tarefas que eram realizadas por outros equipamentos, o navegador de internet, função pouco explorada pelo sistema operacional por sempre ter sido considerada secundária em um smartphone, acaba se tornando alvo principal para melhoria.

REFERÊNCIAS

[1] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO/IEC 9126-1: Engenharia de software - Qualidade de produto, 2003.

[2] ARENALES, M. et al. Pesquisa Operacional para cursos de engenharia. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2015.

[3] ASSAD, A; GASS, S. Profiles in Operations Research. 1. Ed. Nova York: Editora Springer, 2011.

[4] BARBOSA, S. D. J.; SILVA, B. S. D. Interação Humano-Computador. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus - Elsevier, 2010.

[5] BANA E COSTA, C. A. e PIRLOT, M. Thoughts on the future of multicriteria field: basic convictions and outline for a general methodology. In Multicriteria Analysis. J. Clímaco, Springer-Verlag, 1997.

[6] BORDA, J. C. Mémoire sur les elections au scrutiny: Histoire de l'Académie Royale des Sciences, Paris. 1781.

[7] EISENHART, Kathleen M.: ZBARACKI, Mark J.: Strategic Decision Making. Strategic Management Journal, v.13, p. 17-37, 1992.

[8] Gomes, L. F. A. M., Araya, M. C. G. e Carignano, C. Tomada de Decisão em Cenários Complexos: Introdução aos Métodos Discretos do Apoio Multicritério à Decisão. Thompson Learning, Rio de Janeiro, 2004.

[9] IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15/02/2016.

[10] IDC. Worldwide Smartphone 2015-2019 Forecast and Analysis. Disponível em: < http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=254912>. Acesso em: 05/07/2016.

[11] MILLER, G. A. (1955) The magical number seven, plus or minus two some limits on our capacity for processing information. Havard University. Psychological Review. Vol. 101, No.2, 343-352.

[12] NIELSEN, J.; LORANGER, H. Usabilidade na Web. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Campos – Elsevier, 2007.

[13] NETO, JOSÉ. Usabilidade da interface de dispositivos móveis: heurísticas para o design. 2013. 118 f. Dissertação de Mestrado em Ciências de computação e matemática computacional – Instituto de Ciências Matemáticas e de computação, Universidade de São Paulo. 2013.

[14] NURMI, H. Voting procedures: a sumary analysis. British Journal of Political Science, v. 13, n. 2, p. 181 – 208, 1983.

[15] HILLIER, F. S.; LIEBERMAN, G. J. Introdução à pesquisa operacional. 9. Ed. Porto Alegre: Editora AMGH, 2012.

[16] JANIS, Irving L, Crucial decissions. NY: Free Press, 1989.

[17] JANNUZZI, P. de M., MIRANDA, W. L. e SILVA, D. S. G. Análise Multicritério e Tomada de Decisão em Políticas Públicas: Aspectos Metodológicos, Aplicativo Operacional e Aplicações. Informática Pública, 11(1): 69-87, 2009.

[18] POMEROL, J.; BARBA-ROMERO, S. Multicriterion decision in management: Principles and practice. 1. Ed. 2000.

[19] REZENDE, P.L. Hardware - Placa Mãe. SENAI, Minas Gerais, 2007.

[20] SANTOS, Marcos. Simulação da Operação de um Sistema Integrado de Informações para o atendimento pré-hospitalar de emergência no município do Rio de Janeiro. Dissertação de M.Sc., COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, Brasil, 2013.

[21] SANTOS, M. et al. Simulation of Operation of an Integrated Information for Emergency Pre-hospital Care in Rio de Janeiro Municipality. Procedia Computer Science, v. 55, p. 931-938, 2015. DOI: 10.1016/j.procs.2015.07.111.

[22] SANTOS, M. dos et al. Application of AHP Method in the formation of a performance indicator for operational level professionals. International Journal of Development Research. Vol. 6, issue 12, pp.10610-10615, December 2016.

[23] SILVA, E.J.C. Aplicação do método de borda para avaliar as decisões coletivas: Um estudo sobre a avaliação de processos críticos afetados pela estratégia de uma empresa do setor elétrico. Anais do XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de out. de 2015.

[24] SIMON, Herbert. Administration Behavior. 4ª Edition. New York: The Free Press, 1997.

[25] SMART MUNDO. Sistemas operacionais que existem hoje para Smartphones. Disponível em: < http://smartmundo.com/sistemas-operacionais-para-smartphones/>. Acessado em: 10/12/2016.

[26] T3. A brief history of the iPhone. Disponível em: < http://www.t3.com/features/a-brief-history-of-the-iphone>. Acessado em: 21/06/2016

[27] WINCKLER, M.; PIMENTA M. S. Avaliação de usabilidade de sites web. Disponível em: < https://www.irit.fr/~Marco.Winckler/2002-winckler-pimenta-ERI-2002-cap3.pdf>. Acessado em: 08/11/2016.

[28] KRUG, S. Simplificando coisas que parecem complicadas. 1º Edição. Altas Book, Rio de Janeiro, 2010.

CAPÍTULO 22

AQUISIÇÃO DE PRODUTOS EM OFERTA: UMA INVESTIGAÇÃO COM CLIENTES DE UM HIPERMERCADO DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL

Flaviani Souto Bolzan Medeiros
André Amadori
Élio Sérgio Denardin
Andreas Dittmar Weise
Greice Eccel Pontelli

Resumo: A cada dia surgem inúmeros desafios no ambiente de negócios – o aumento da concorrência, a maior exigência por partes dos clientes e da própria sociedade, as novas tecnologias entre outros – e isso requer por parte dos gestores a adoção de ferramentas e técnicas que auxiliem no bom andamento das atividades empresariais. E é nesta busca por novos clientes e novos mercados visando o aumento da competitividade que as empresas encontram no marketing tal apoio e suporte. Sendo assim, esse artigo tem como objetivo identificar a percepção do cliente no momento da aquisição de produtos em oferta em um hipermercado de Santa Maria - RS. Para isso, realizou-se uma pesquisa quali-quantitativa, do tipo descritiva, sendo realizado por meio de um questionário composto por 18 questões fechadas, de múltipla escolha, aplicado em uma amostra, por conveniência, formada por 100 clientes de um hipermercado. Entre os principais resultados, destaca-se que os clientes percebem os produtos em oferta com sensibilidade e utilizam diversos meios de comunicação para o acompanhamento das ofertas. Sugere-se que o hipermercado trabalhe os seus pontos fracos, tais como: sempre disponibilizar os produtos anunciados nos encartes, eliminar as divergências de preços entre a etiqueta e o valor do produto no caixa e os cartazes e o valor do produto no caixa, colocar sempre o preço dos produtos nas prateleiras- apontados na pesquisa para que possa sempre estar à frente de seus concorrentes.

Palavras Chave: Produto; Percepção; Comportamento; Hipermercado.

1. INTRODUÇÃO

A cada dia surgem inúmeros desafios no ambiente de negócios – o aumento da concorrência, a maior exigência por partes dos clientes e da própria sociedade, as novas tecnologias entre outros – e isso requer por parte dos gestores a adoção de ferramentas e técnicas que auxiliem no bom andamento das atividades empresariais. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015) consideram que, atualmente, as organizações bem sucedidas no mercado tem algo em comum, ou seja, são voltadas para o cliente e muito comprometidas com o marketing.

Sendo assim, é importante que se tenha diversidade de produtos e serviços para oferecer, além de uma maior praticidade para o cliente. Percebe-se que o comportamento do consumidor está em constante processo de mudança. Dessa forma, para atender as expectativas e os desejos desse cliente, o departamento de marketing das empresas precisa estar sempre buscando entender tais mudanças.

Entretanto, o mercado apresenta uma infinidade de itens, permitindo oportunidades de escolha entre produtos. No caso de um hipermercado, o consumidor poderá encontrar cerca de 45.000 artigos, os quais são dispostos de forma a seduzir o consumidor a comprar de acordo com o preço, promoção, propaganda entre outros fatores.

Na concepção de Gade (2005, p. 251), "o preço influenciará sensivelmente a percepção do consumidor de que aquele ponto de venda é melhor que o outro". A promoção e propaganda influenciam o consumidor principalmente quanto à imagem da loja e informam sobre ofertas, novos produtos, liquidações, entre outros.

Para Silva et al. (2013), por um lado, depois de se conhecer as preferências do consumidor o mercado pode tanto criar, como adequar ou ainda manter determinado produto e/ou serviço e, por outro lado, o ato de efetuar uma compra surge de uma motivação que induz a uma necessidade e na sequência o desejo por um determinado item que, por sua vez, norteará uma preferência e avaliadas as possibilidades haverá então a decisão de compra. Portanto, percebe-se que é uma relação de troca não apenas como um tema central do marketing, mas da própria empresa, cuja atuação do profissional da área é de extrema importância, a fim de direcionar as estratégias a serem implementadas em conformidade com o que o público consumidor espera.

Com base nesse contexto, este artigo tem como objetivo identificar a percepção do cliente no momento da aquisição de produtos em oferta em um hipermercado de Santa Maria - RS. Justifica-se esse estudo considerando que o mesmo contribuirá para que a empresa em questão conheça melhor seus clientes e possa traçar estratégias de marketing adequadas ao perfil ao seu público consumidor buscando, assim, proporcionar aos clientes produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos da seguinte forma: no primeiro capítulo segue uma breve contextualização introdutória acerca do assunto abordado no artigo, enquanto no segundo capítulo apresenta-se o embasamento teórico contemplando discussões sobre o marketing, a gestão de preços, a promoção de vendas e a questão do comportamento do consumidor. Já o terceiro capítulo versa sobre os procedimentos metolodológicos seguidos para o alcance do objetivo proposto e o quarto capítulo descreve a análise e discussão dos resultados. Por último, no quinto capítulo, as considerações finais encerram o artigo.

2. MARKETING

Atualmente, existe uma grande disponibilidade de produtos no mercado. Por isso, o marketing tornou-se o mais importante setor para competir na conquista de novos clientes, bem como na manutenção dos existentes, possibilitando, assim, que as empresas possam competir em outras bases e não apenas no critério preço.

Segundo Las Casas (2008), o marketing teve sua base no conceito de troca, ou seja, a oferta de um produto com om recebimento de outro produto ou benefício. O autor complementa enfatizando que o marketing significa uma ação do mercado, usado para ajudar as empresas vender mais e para coordenar o processo

de troca.

Entende-se por marketing, nas palavras de Bernardo Jr. (2007), o esforço contínuo e planejado que proporciona um melhor padrão de vida para as pessoas, dentro de um processo de avaliação de oportunidades do mercado, englobando todas as atividades dirigidas à estimulação no comportamento de troca da sociedade.

Conforme Kotler (2003), o marketing divide-se em: marketing de experiência, de recessão, de relacionamento, financeiro e internacional. O marketing de experiências trata do desenvolvimento de experiências em torno de bens e serviços, como no caso dos restaurantes que são conhecidos tanto pela qualidade de seus produtos quanto pela experiência que proporciona aos seus clientes.

Enquanto que no marketing de recessão implica na empresa constituir um comitê multifuncional que será preparado para propor soluções de redução de custos quando houver uma recessão iminente. E o marketing de relacionamento quer dizer o nível de relacionamento que a empresa tem com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. A empresa tradicional não valorizava estas relações e se empenhava em conquistar novos clientes, trocar de fornecedores ou distribuidores e negligenciava os já existentes em busca de vantagem imediata (KOTLER, 2003).

Já no marketing financeiro, conforme Solomon (2002), o profissional deve ter base em finanças para entender os resultados de marketing sobre o impacto do retorno sobre o investimento (ROI) ou sobre o preço das ações, saber vincular a métrica de marketing às métricas financeiras. E no marketing internacional é importante para que as empresas possam dominar o mercado externo, tornar-se global. Para isso, a empresa deve adaptar seus produtos e mix de marketing a cada região que está entrando.

Portanto, percebe-se que o marketing pode ser orientado de várias maneiras nas organizações. Os modos mais tradicionais, conforme Churchill Jr. e Peter (2003), são as orientações com enfoque nos produtos, nas vendas, nos clientes e no valor para o cliente.

2.1 GESTÃO DE PREÇOS

Como alternativa aos desafios impostos pelo mercado muitos investimentos têm sido feitos no cultivo do relacionamento com os clientes, que requerem cada vez mais instrumentos que permitam personalizar não só os produtos e os serviços, mas também os preços. O desenvolvimento de uma política eficaz de preço corresponde a uma operação complexa, pois conhecer a reação do consumidor, estabelecer a rentabilidade das vendas, escolher o equilíbrio entre preço e custos que otimize o retorno à empresa a longo prazo, requer conhecimento e experiência.

Segundo Kotler (2003) cobrar pouco por um produto aumenta as vendas, mas gera pouco lucro. Além disso, atrai clientes errados – os que mudam de marca para economizar. Também, poderá desvalorizar o produto na visão do cliente. Por outro lado, cobrar demais pode acarretar perda da venda e do cliente.

Na visão de Sartori (2004), a fixação de preços tradicional contempla os custos dos produtos, os volumes, as despesas indiretas, a remuneração do investimento e a comissão de vendas, não fazendo distinção entre grupos de clientes com características semelhantes ou únicas. Desta forma, essas práticas não consideram as necessidades individuais dos clientes, mas determina um preço médio que remeterá a empresa a um processo de negociação para poder vender seus produtos.

Para Churchil Jr. e Peter (2003), o preço desempenha dois papéis principais no composto de marketing, que são: 1) se a compra será feita e quanto de um produto será comprado; 2) se a comercialização dos produtos será suficiente lucrativa. Manter a coerência entre o preço e os outros elementos do composto de marketing é importante para o posicionamento dos produtos.

Com o propósito de determinar os preços apropriados para seus produtos, os profissionais de marketing podem aplicar conceitos econômicos como as curvas de demanda e análise marginal. A primeira é usada

para testar a demanda para vários níveis de preço e selecionar o mais lucrativo. A segunda é utilizada para encontrar os maiores lucros possíveis pela mensuração do efeito econômico de produzir e vender cada unidade adicional ao produto (CHURCHIL JR.; PETER, 2003).

De acordo com Reis e Mandetta (2003), o estabelecimento dos preços ou de uma política de preços é baseado nos fatores: custo, estimativa da demanda, mercado e concorrência, sensibilidade a preço e ciclo de vida. Dias et al. (2003) entendem que o preço é um dos elementos do composto mercadológico que, junto aos demais, determina a percepção que os consumidores criam sobre a oferta. A crescente globalização gera aumento da concorrência e exige uma administração mais rígida e eficiente de preços, da sua formação à execução. O preço, desta maneira, é uma variável que resulta do arranjo de distribuição, comunicação e produto, conforme percebidos pelo consumidor e por ele traduzidos na sua predisposição de dispêndio de valor para a obtenção do produto.

O preço significa a interação entre compradores e vendedores do mercado. Embora, no passado, a habilidade em barganhar tenha sido um ponto forte na definição de preços, hoje, os preços são definidos em sua maioria pela oferta e procura e pelo valor que o produto oferece ao cliente (DIAS et al. 2003).

Desta forma, pode-se perceber que antes de qualquer tomada de decisão em relação aos preços, a empresa deve decidir quais serão as suas estratégias de preço dentro do composto de marketing, então, segmentar o mercado consumidor de seus produtos, conhecer as necessidades individuais de cada grupo de clientes e definir os preços de seus produtos de acordo com o valor agregado de cada produto a cada grupo de clientes.

2.2 PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas, no entendimento de Kotler e Keller (2006), é o ingrediente chave em campanhas de marketing, consiste em "um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio".

Conforme Zenone e Buairide (2006) existem muitos tipos de promoções de vendas que podem ser usadas para influenciar o comportamento do consumidor, uma delas é a oferta de produtos. A divulgação das ofertas é feita normalmente por meio de propaganda, nesse caso, o incentivo da promoção funciona como um elemento que chama atenção do público-alvo, proporcionando o aumento nas vendas. Zenone e Buairide (2006) comentam que as principais mídias utilizadas na propaganda são: rádio, televisão, jornais e revistas.

Para Dias et al. (2003, p. 348), "promoção de vendas é a técnica, arte e ciência de fazer algumas coisas acontecer, diligenciando para a efetiva realização das vendas de um bem, ideia ou serviço". A promoção de vendas é um importante elemento estratégico ou tático à disposição do executivo de marketing, porém, deve ser analisada e planejada de acordo com as circunstâncias de mercado, concorrência, ciclo de vida, sazonalidade.

Entretanto, de acordo com Kotler e Keller (2006), existe um risco em colocar em promoção uma marca líder de mercado, pois os consumidores ficam acostumados a descontos e só fecham negócio influenciados pelos incentivos oferecidos às vendas. Por isso, marcas líderes devem ser colocadas em promoção com menos frequência.

Assim, o planejamento de promoções deve levar em conta o tipo de mercado, os objetivos da promoção de vendas, as condições de competitividade e a eficácia em termos de custo de cada ferramenta. Desta forma, quando combinada com a propaganda poderá ser mais eficaz, possibilitar um aumento no volume das vendas, a atração de usuários instáveis das marcas concorrentes e construir fidelidade à marca.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é uma atividade que enfoca as necessidades e desejos dos clientes, essencial ao marketing. As empresas utilizam

conceitos de comportamento do consumidor para investigar hábitos de compra e tomar decisões de marketing em âmbito nacional como internacional. O comportamento do consumidor é essencial também para a tomada de decisão gerencial, pois, para vender um produto, as empresas devem compreender as necessidades e vontades dos clientes.

Entende-se por comportamento do consumidor o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Este processo de troca envolve uma série de fases que são: aquisição, consumo, disposição do produto ou serviço. Para desenvolver a estratégia de marketing os gerentes precisam conhecer os fatores que influenciam esses processos (MOWEN; MINOR, 2003).

Assim sendo, os autores acrescentam que estudar e compreender o comportamento do consumidor auxilia os gerentes em sua tomada de decisão e fornece uma base de conhecimento para que os administradores possam analisar o consumidor e satisfazer suas necessidades. Conforme Churchill Jr. e Peter (2003), cada elemento do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção tem potencial para afetar o processo de compra do consumidor. Por isso, as empresas devem adotar estratégias diferenciadas de marketing para cada um destes elementos.

Segundo Dias et al. (2003) mudanças nos cenários mercadológicos, demográficos e tecnológicos fizeram ocorrer mudanças substanciais no comportamento do consumidor, em seus desejos, necessidades e, consequentemente em seu estilo de vida, o que fez demandar produtos ou serviços com mais qualidade e valor extra. Assim, o estudo do comportamento do cliente assume uma dimensão mais complexa. O profissional de marketing não deve focar sua estratégia somente na mensagem publicitária de um produto/serviço, ou no talento do vendedor, mas deve prestar atenção nos tipos de clientes, em suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento individual que deseja ter com eles.

O comportamento do cliente sofre influências externas e internas, as quais modificam muito rapidamente suas preferências e sua percepção. Quanto às principais influências externas podem ser citadas a profusão de marcas e modelos de produtos e serviços, as novas técnicas de vendas, as novas formas de comunicação, os programas de lealdade, a globalização e a internet (DIAS et al., 2003).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste item é apresentada a metodologia utilizada para atingir os objetivos deste trabalho. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 83), “a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos”.

Quanto à natureza esta pesquisa é qualitativa e quantitativa. Segundo Michel (2009, p. 36), a “pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica, paricular, contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo”. Sobre a pesquisa quantitativa, o autor acrescenta que parte do princípio de que tudo pode ser quantificável e sua melhor aplicação é quando se pretende garantir a precisão dos resultados, evitando distorições de análise e interpretação.

Quanto aos objetivos é uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2009), esse tipo de pesquisa tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características principais está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Neste estudo, foi realizada pesquisa de campo a qual, segundo Vergara (2011), tem o objetivo de conseguir informações e conhecimentos acerca de um problema que se procura uma resposta, consiste na observação de fenômenos tal como ocorrem, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis relevantes para analisá-los.

Para a realização deste trabalho realizou-se uma pesquisa bibliográfica em sítios da internet e livros. Após, foram coletados os dados através de um questionário, composto por questões fechadas de múltipla escolha, aplicado em uma amostra de 100

clientes de um hipermercado de Santa Maria – RS por critérios de conveniência. A tabulação dos dados para posterior análise foi realizada utilizando-se o software Sphinx Léxica® (versão 5).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa, iniciando com o perfil dos clientes pesquisados e imediatamente após a percepção dos clientes em relação ao hipermercado objeto deste estudo.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES PESQUISADOS

Quanto ao perfil das clientes pesquisados constatou-se que 60% são do gênero feminino e 40% são do gênero masculino. Em relação a variável idade, verificou-se que 29% dos clientes que responderam a pesquisa possuem idade de 20 a 30 anos; 24% possuem idade até 20 anos; 17% possuem de 31 a 40 anos; 15% de 41 a 50 anos e acima de 50 anos, respectivamente.

Acerca da escolaridade, 3% possuem ensino fundamental, 49% dos clientes possuem ensino médio e 46% curso superior, e apenas 2% possuem pós-graduação/mestrado. Em relação ao estado civil dos pesquisados, identificou-se que 52% são casados, 44% são solteiros, 2% separado, 1% divorciado e 1% viúvo.

Observa-se que os clientes pesquisados possuem renda familiar de 3 a 5 salários mínimos (54%); e até 2 salários mínimos (45%) e de 5 a 7 salários mínimos (1%). Assim, a partir da análise das tabelas referentes ao perfil dos clientes do hipermercado em estudo, percebe-se que a maioria é do gênero feminino, casado e com renda entre até dois e cinco salários mínimos.

4.2 PERCEPÇÕES DOS CLIENTES

Conforme Tabela 1, 47% dos clientes realizam compras no hipermercado mais de uma vez por semana; enquanto que 30% uma vez por semana; 14% uma vez a cada quinzena; e 9% uma vez ao mês. Dessa forma, pode-se perceber que 77% dos clientes realizam compras semanalmente.

Tabela 1 – Frequencia com que realiza compras no hipermercado

Frequência das compras	Frequência	Percentual
Uma vez por semana	30	30,0%
Mais de uma vez por semana	47	47,0%
Uma vez a cada quinzena	14	14,0%
Uma vez ao mês	9	9,0%
Uma vez a cada 2 meses	0	0,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 2 mostra que 54% dos clientes às vezes compram produtos em oferta no hipermercado, e que 46% sempre compram produtos em oferta neste hipermercado.

Tabela 2 – Costuma comprar produtos em oferta no hipermercado

Costuma comprar	Frequência	Percentual
Sempre	46	46,0%
Ás vezes	54	54,0%
Raramente	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

A promoção de vendas é um importante elemento a disposição do marketing, deve-se levar em conta o mercado, uma delas é oferta do mercado. Conforme Kotler e Keller (2006) a promoção de vendas estimula a compra mais rápida e em curto prazo. Portanto, o percentual de pessoas que sempre compram produtos em oferta poderá ser aumentado, pois depende de vários fatores, um deles e essencial é se o produto ofertado atende grande percentual do público consumidor.

Os principais meios de acompanhamento dos produtos em oferta utilizados pelos clientes são: encartes, 99% dos clientes; televisão, 95% dos clientes; jornal, 56% dos clientes; e rádio, 23% dos clientes, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Meios de acompanhamento dos produtos em oferta

Meios de acompanhamento	Frequência	Percentual
Televisão	95	95,0%
Jornais	56	56,0%
Radio	23	23,0%
Encarte	99	99,0%
Outros	0	0,0%
Total	100	

Obs.: o total é superior a amostra devido às respostas múltiplas.
Fonte: Elaborado pelos autores

Com base nos resultados da Tabela 3, observa-se que o hipermercado pode continuar seus investimentos em encartes e propagandas na televisão. Nesse sentido, Zenone e Buairide (2006) acrescentam que a divulgação das ofertas chama a atenção do público alvo e, como consequência, aumentam as vendas, por isso este ponto é uma importante ferramenta para as vendas.

A pesquisa comprova que os encartes que são distribuídos nas residências é o meio de divulgação das ofertas utilizado pelo hipermercado que mais surte efeito junto aos seus clientes, seguido da televisão e dos jornais. Conforme Tabela 4, a maioria dos clientes (77%) somente às vezes encontra os produtos anunciados nos encartes do hipermercado. Entretanto, 23% afirmam que sempre encontra (TABELA 8).

Tabela 4 – Encontra produtos anunciados nos encartes

Produtos anunciados nos encartes	Frequência	Percentual
Sempre	23	23,0%
Ás vezes	77	77,0%
Raramente	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme Tabela 5, visualiza-se que 85% dos clientes, ou seja, a maioria, sempre encontra os produtos anunciados na mídia; 15% alegam que somente às vezes encontram e nenhum cliente afirma que nunca ou raramente encontra os itens anunciados.

Tabela 5 – Encontra produtos anunciados na mídia pelo hipermercado na hora da compra

Produtos anunciados na mídia	Frequência	Percentual
Sempre	85	85,0%
Ás vezes	15	15,0%
Raramente	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando os resultados encontrados nas Tabelas 4 e 5, somente 23% dos clientes sempre encontram produtos anunciados nos encartes, enquanto que 85% sempre encontram produtos anunciados na mídia. Diante do exposto, sugere-se ao hipermercado verificar onde está havendo divergências nos produtos anunciados nos encartes, pois, Churchill Jr. e Peter (2003) ressaltam a questão da promoção como potencial para afetar o processo de compra.

A Tabela 6 mostra que somente 55% dos clientes raramente e nunca encontram divergências de preço entre a etiqueta e o valor do produto no caixa; e 45% mencionaram que sempre e às vezes encontram.

Tabela 6 – Encontra divergência de preços entre a etiqueta e o valor do produto no caixa

Divergências etiquetas e caixa	Frequência	Percentual
Sempre	2	2,0%
Ás vezes	43	43,0%
Raramente	52	52,0%
Nunca	3	3,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme Tabela 7, somente 56% dos clientes raramente ou nunca encontram divergências de preços entre cartazes e o valor do produto no caixa; e 44% sempre ou às vezes encontram.

Tabela 7 – Encontra divergências de preços entre os cartazes e o valor do produto no caixa

Divergências cartazes e caixa	Frequência	Percentual
Sempre	3	3,0%
Ás vezes	41	41,0%
Raramente	54	54,0%
Nunca	2	2,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Com base nos resultados das Tabelas 6 e 7, onde 45% sempre e às vezes encontram divergências entre o preço de etiqueta e produto no caixa e 44% sempre e às vezes encontram divergências entre o preço dos cartazes e o produto no caixa, considerando que esse fator seja levado em conta pelo cliente no momento de retornar ao hipermercado, sugere-se que essas possíveis falhas sejam analisadas já que elas deveriam ser mínimas.

Na Tabela 8 pode-se verificar que a maioria dos clientes (81%), percebe que as ofertas do hipermercado em relação à concorrência são mais convenientes; e 18% a julgaram como sendo iguais as praticadas pela concorrência.

Tabela 8 – Como percebe as oferta do hipermercado em relação à concorrência

Ofertas em relação à concorrência	Frequência	Percentual
São mais convenientes que a concorrência	81	81,0%
São iguais a concorrência	18	18,0%
São menos convenientes que a concorrência	1	1,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se constatar que a definição de preços é um componente essencial, pois 81% dos clientes responderam que as ofertas do hipermercado são mais convenientes que a concorrência. Portanto, confirma o exposto por Dias et al. (2003), ao mencionar que o preço é um componente mercadológico que determina a percepção que os consumidores criam sobre a oferta.

Conforme Tabela 9, o que mais motiva os clientes na hora de realizar a compra é a qualidade dos produtos, 63%; o atendimento, 28% e as promoções, 10%.

Tabela 9 – O que mais motiva na hora de realizar a compra

Motiva na hora da compra	Frequência	Percentual
Promoção	10	10,0%
Qualidade	63	63,0%
Atendimento	28	28,0%
Ambiente Interno	0	0,0%
Marca	0	0,0%
Outros	0	0,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Na análise da Tabela 9 observa-se que a qualidade dos produtos motiva 63% dos clientes no momento da compra e, em seguida, o atendimento. Dias et al. (2003) afirmam que as influências internas e externas modificam o comportamento do cliente, como a percepção de marcas e modelos de produtos e novas técnicas de vendas. Portanto, isso faz com que o público consumidor aumente ou reduza suas compras conforme produtos disponíveis nas prateleiras e atendimento.

Na Tabela 10 pode-se verificar que o que mais desmotiva a maioria dos clientes (59%), na hora de realizar a compra é o atendimento; seguido de outros itens não especificados na pesquisa (25%); e o ambiente interno (14%).

Tabela 10 – O que mais desmotiva na hora da compra

Desmotiva na hora da compra	Frequência	Percentual
Preço	2	2,0%
Qualidade	0	0,0%
Atendimento	59	59,0%
Ambiente interno	14	14,0%
Outros	25	25,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Com as mudanças no comportamento do consumidor pode-se citar que o atendimento é um diferencial nos

dias de hoje, em que as pessoas buscam preço baixo, qualidade e, principalmente, um bom atendimento. Assim sendo, Dias et al. (2003) alerta que o profissional de marketing deve prestar atenção no tipo de cliente, em suas necessidades e expectativas de atendimento e ainda no relacionamento em que deseja ter com eles.

A Tabela 11 demonstra que 83% dos clientes pesquisados raramente percebem falta do preço do produto nas prateleiras; 16% afirmam que às vezes percebem e apenas 1% dizem estar atentos e sempre percebem.

Tabela 11 – Frequência que percebe que falta o preço do produto nas prateleiras

Falta de preço do produto	Frequência	Percentual
Sempre	1	1,0%
Ás vezes	16	16,0%
Raramente	83	83,0%
Nunca	0	0,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme Tabela 12, o que mais chama a atenção do cliente dentro do hipermercado é a variedade de produtos (85%); em seguida, a localização é o que chama a atenção dos clientes (10%); as promoções representam 3%; e apenas 2% dos clientes responderam serem os produtos em oferta.

Tabela 12 – O que chama mais atenção do cliente dentro do hipermercado

Chama a atenção	Frequência	Percentual
Produtos em oferta	2	2,0%
Promoções	3	3,0%
Variedade de produtos	85	85,0%
Localização dos produtos	10	10,0%
Outros	0	0,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Pela análise na Tabela 12 constata-se que o que chama atenção da maioria dos clientes dentro do hipermercado é a variedade de produtos. Assim, pode-se dizer que as pessoas não buscam somente ofertas. Por isso, o hipermercado deve investir em variedades ligadas a qualidade e preço, produtos que atendam todos os tipos de clientes. Visualiza-se na Tabela 13, que os fatores que mais sensibilizam a maioria dos clientes no ambiente interno do hipermercado são as sinalizações (82%); seguido das cores (13%); luzes e som (3%).

Tabela 13 – Fatores que mais sensibilizam os clientes

Fatores que mais sensibilizam	Frequência	Percentual
Cores	13	13,0%
Luzes	3	3,0%
Odores	0	0,0%
Som	3	3,0%
Sinalização	82	82,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se dizer que o ambiente influencia na decisão de compra do consumidor, sendo que um dos fatores que mais sensibilizam os clientes é a sinalização, conforme Tabela 13. Por isso, percebe-se, cada vez mais, a necessidade das empresas estarem atentas as preferências do consumidor e adotar estratégias de marketing para atender aos seus clientes. Acredita-se que esse tudo pode possibilitar um maior conhecimento sobre a percepção do cliente em relação ao hipermercado sobre os seus produtos em oferta.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desse estudo pode-se verificar que, em relação ao perfil dos clientes, a maioria é do gênero feminino, na faixa etária entre menos de 20 anos até 30 anos, com escolaridade entre ensino médio e curso superior. A respeito do estado civil, a maioria é casado e possui renda familiar entre menos de 2 até 5 salários mínimos.

No que tange à percepção do cliente no momento da compra sobre produtos em oferta, identificou-se que a maioria dos pesquisados realiza compras no hipermercado pelo menos uma vez por semana e sempre ou às vezes costumam comprar produtos em

oferta neste hipermercado. Os clientes acompanham as ofertas de produtos principalmente por meio do encarte, televisão e jornais, com menor frequência em rádio. A maioria, nem sempre encontra os produtos anunciados nos encartes do hipermercado, somente às vezes, porém, sempre encontra os produtos anunciados na televisão e em jornais.

Quanto às divergências de preços entre a etiqueta e o valor do produto no caixa e, os cartazes e o valor do produto no caixa a maioria raramente ou nunca encontra divergências. Porém, um percentual considerável de clientes responderam que sempre ou às vezes encontram. A percepção do cliente acerca das ofertas do hipermercado em relação à concorrência é de que são mais convenientes que a concorrência. O que mais motiva na hora de fazer a compra são a qualidade e o atendimento, e o que mais desmotiva é o atendimento. A maioria raramente percebe falta de preço dos produtos nas prateleiras. O que chama mais a atenção dos clientes dentro do supermercado é a variedade de produtos. E o que mais sensibiliza no ambiente interno são as sinalizações. O cliente realiza as compras na maioria das vezes para outras pessoas e em menor percentual para eles mesmos.

Ao findar este estudo, como contribuições de melhoria, sugere-se que o hipermercado trabalhe os seus pontos fracos, tais como: sempre disponibilizar os produtos anunciados nos encartes, eliminar as divergências de preços entre a etiqueta e o valor do produto no caixa e, os cartazes e o valor do produto no caixa, colocar sempre o preço dos produtos nas prateleiras-apontados na pesquisa para que possa sempre estar à frente de seus concorrentes.

Ademais, considerando que este artigo limitou-se a análise de um único hipermercado, recomenda-se para novas pesquisas que outros sejam investigados tanto na região central como em outras regiões do Estado, a fim de comparar os resultados aqui obtidos em organizações que tenham estrutura semelhante a esta aqui abordada. Como também, que outros elementos do marketing – o preço, a praça, o produto e a promoção – sejam estudados no contexto do referido hipermercado para que assim sejam adotadas estratégias em conformidade com o que o cliente espera, dessa forma, atendendo suas expectativas no momento das suas compras.

REFERÊNCIAS

[1] BERNARDO JR., de F. Marketing para a pequena empresa: comunicação e vendas. Brasília: Maneco, 2007.

[2] CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

[3] DIAS, S. R. et al. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

[4] GADE, C. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 2005.

[5] GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

[6] KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

[7] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

[8] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[9] LA CASAS, A. L. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2008.

[10] LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

[11] MICHEL, M. H. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 2009.

[12] MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

[13] REIS, M. de C.; MANDETTA, R. Marketing: princípios e aplicações. São Paulo: Alínea, 2003.

[14] SARTORI, E. Gestão de preços. São Paulo: Atlas, 2004.

[15] SILVA, K. L. S.; PRADO, R. A. D. P. do; SILVA, M. A. da; SILVA, J. G. da. Processo de decisão de compra: um estudo sobre o comportamento do consumidor virtual. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 33., Bahia, 2013. Anais... ENEGEP: Bahia, 2013.

[16] SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

[17] VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

[18] ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. Marketing da promoção em merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Thomson, 2006.

Autores

AUTORES

José Eduardo Ferreira Lopes (Organizador)

Professor da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), leciona disciplinas relacionadas à Estatística, Análise de Dados, Sistemas de Informação e Business Intelligence nos cursos de Graduação em Administração e Gestão da Informação. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, modalidade Mestrado Profissional nesta mesma instituição. Tem como linhas de pesquisa a Gestão da Informação, Marketing, Empreendedorismo Social e Políticas Públicas. Possui mais de 20 anos de experiência de mercado atuando em empresas como Algar Telecom, Grupo Martins, Banco Triângulo, entre outras, além de atuação em projetos de consultoria. Tem experiência na área de Tecnologia e Gestão da Informação, Gestão de Rico Massificado (crédito, cobrança e fraude), Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: comportamento do consumidor, estatística multivariada, mineração de dados e modelagem estatística de dados, gestão estratégica, marketing estratégico, pesquisa de mercado e gestão da informação. Doutor em Administração pela FEARP - Universidade de São Paulo (USP), Mestre em Administração, MBA em Marketing Estratégico, especialista em Estatística Aplicada e graduado em Administração pela pela Universidade Federal de Uberlândia e Cientista da Computação, pela Universidade Federal de Viçosa (UFV)

Adriana Queiroz Silva

Doutoranda em Administração pela Universidade Positivo - UP/Curitiba. Mestre em Engenharia de Produção pela UTFPR/Ponta Grossa. Especialista em Marketing pela UNICENTRO e graduação em Administração. Atua como professora na seguinte Instituição de Ensino: Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná - UNICENTRO - campus de Irati/PR

Alessandra Daiana Schinaider

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e atua no programa Agentes Locais de Inovação (SEBRAE/CNPq), difundindo a cultura de inovação nas Empresas de Pequeno Porte do setor de comércio e serviços da Região Metropolitana de Porto Alegre. Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - Campus Palmeira das Missões/RS (2015). Foi Destaque Acadêmica Bacharel em Administração pela UFSM. Em 2016, teve dois artigos que receberam Menção Honrosa ao Prêmio Professor Sérgio Escorsim do 29º Congresso Internacional de Administração.

Aline Francilurdes Nery do Vale

Graduada em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA)

AUTORES

Alledson Freitas Fernandes

Formado no curso de Administração de empresas e pessoas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Pesquisador PIBIC. Produtor na empresa Cores Comunicação Visual e Brindes. Organizador/ Fiscal na empresa Jegue Produções.

Ana Lúcia Carvalho de Souza

Mestre em Administração, Especialista em RH e Graduada em Administração Pública. Experiência no uso do Modelo de Excelência em Gestão (FNQ-MEG®), Gestão de treinamento e desenvolvimento de pessoas em níveis de aperfeiçoamento e pós-graduação lato-sensu. Professora do Departamento de Arquivologia da UEPB. Tem por áreas de atuação: Gestão de Pessoas; Gestão da Qualidade e Produtividade; Gestão de Processos; Gestão Pública, Gestão Previdenciária e Planejamento Estratégico; e, Elaboração de Manuais de Procedimentos Operacionais.

André Amadori

Graduado em Administração pelo Centro Universitário Franciscano.

Andreas Dittmar Weise

Revalidou seu diploma de graduação obtido na Universitat Leipzig (Karl-Marx-Universität), Alemanha em (1999), como equivalente ao do Curso de Engenharia de Produção ministrado na Universidade Federal de Rio de Janeiro (2010). Fez mestrado em Industrial-Engineeringand -Management na Universitat Leipzig (Karl-Marx-Universität) (2005) e doutorado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Santa Catarina (2009). Atualmente é professor na Hochschule 21, Alemanha.

Andréia Soares Fernandes Carvalho

Andréia Soares Fernandes Carvalho é graduada em Administração pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Goiatuba - Fafich.

AUTORES

Anelise Daniela Schinaider

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios pela UFRGS e Bacharela em Administração pela UFSM- campus Palmeira das Missões. Tutora do curso superior em Desenvolvimento Rural - PLAGEDER, na modalidade de Ensino a Distância oferecido pela UFRGS e integrante da Comissão Organizadora do IV Simpósio da Ciência do Agronegócio promovido pela UFRGS. Recentemente foi auxiliar de escritório contábil - Escritório Contábil Delta, participou como Bolsista PRAE- auxiliar de biblioteca, foi estagiária da Receita Federal do Brasil, realizou monitoria voluntária na disciplina de Matemática e foi bolsista PROEXT do Programa de Valorização da Produção Apícola - PROVAMEL.

Antônia Rafaela Pamola Mota Fernandes

Graduada em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (2017). É articulista e idealizadora do projeto "Administração na prática", foi integrante do projeto de pesquisa Cadeia produtiva do turismo do polo turístico serrano: análise dos atributos na concepção de produto turístico sob coordenação do professor Edivaldo Rabelo de Menezes (2014-2015). Atuou como estagiaria no Instituto Federal de Ciências e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN campus Pau dos Ferros (2014-2016) E tem como áreas de interesse: Administração, turismo, empreendedorismo, desenvolvimento pessoal e coaching.

Bianca Jupiara Fortes

Possui graduação em Administração de Empresas (2011), pela Universidade Federal de Santa Maria/PM. Mestrado em Engenharia de Produção (2015) no Programa de Pós-graduação de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria /UFSM; Atuou como bolsista de Mestrado da CAPES (2013-2015). Atuou como Professora substituta do Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Maria/PM- RS (2015-2017); e atuou como Professora do curso EAD em Administração Pública da Universidade Aberta do Brasil (UAB/UFSM). Desenvolve projetos de pesquisa nas áreas de Tomada de decisão, Marketing, Estruturas de Governança na área de cadeias produtivas. Atualmente é Doutoranda em Administração na linha de Marketing e Cadeias Produtivas do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá/ UEM e é bolsista de Doutorado da CAPES.

AUTORES

Brenda Dias Nascimento

Bacharel em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Pesquisadora na área de turismo e ações públicas ligadas a administração. Experiências profissionais como Supervisora e consultora de Vendas ambas em franquia de cosméticos.

Bruna Felin Cerezer

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Bruna Lourena de Lima Dantas

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (2014). Especialista em Gestão de Negócios e Marketing. É mestranda em Administração pelo Programa de Pós Graduação em Administração da UFPB. Possui inglês avançado pela Escola de Linguagens Synergy e francês básico pelo Núcleo de Línguas da UERN; É coautora do livro Administração Mercadológica e suas Expressividades nas Organizações do Nordeste Brasileiro. Atualmente é professora substituta de Administração da UFERSA.

Carlos Eduardo Carneiro Struminski

Economista pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2016), tendo sido, no período 2015-2016, pesquisador PIBIC/CNPQ, resultando em trabalhos nas áreas de Pobreza, Determinantes da Pobreza e Índice de Pobreza. Integrou, em 2014, o projeto Economia Solidária, Desenvolvimento Territorial e Tecnologias Sociais no Território da Incubadora de Empreendimentos Solidários-IESOL da Universidade Estadual de Ponta Grossa-PR (UEPG)

Carlos Francisco Simões Gomes

Possui pós-doutorado em Matemática pelo Instituto de Matemática Pura e Aplicada (IMPA), doutorado em Engenharia de Produção pela COPPE UFRJ e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Tem experiência na área de Administração, Engenharia de Produção, Tecnologia da Informação (TI) e Arquitetura da Informação, com ênfase em Gestão de Risco, atuando principalmente em: Decisão Multicritério e Pesquisa Operacional. Atualmente é Professor Adjunto 4 da Universidade Federal Fluminense.

AUTORES

Caroline da Silva Rehfeld

Possui graduação em Zootecnia pela Universidade Federal de Santa Maria e foi bolsista PROEXT do Programa de Valorização da Produção Apícola - PROVAMEL.

Celso Correia de Souza

Possui graduação em Matemática pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Penápolis (1972); mestrado em Matemática Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP (1985) e; doutorado em Engenharia Elétrica pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP (1994). É professor aposentado pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Campus de Três Lagoas, MS. Atualmente, é professor doutor da Universidade Anhanguera Uniderp, Campus de Campo Grande, MS. É professor do Curso de Matemática e dos Mestrados em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional, Produção e Gestão Agroindustrial e do Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional da Universidade Anhanguera Uniderp de Campo Grande (MS).

Cláudia Fernandes da Silva

"Graduada em Administração pelo Centro Universitário Franciscano

Pós Graduanda em Gestão de Pessoas pela Centro Universitário Uniseb/Estácio"

Daiany Oliveira da Silva

Graduação em Administração em Andamento - Universidade Estadual do Rio Grande Do Norte (UERN) - 8° período. Pesquisadora Voluntária do PIBIC-IC – UERN, (Estudo do Empreendedorismo e o impacto do fluxo de pessoas e mercadorias na qualidade das águas e no espaço da Barragem de Pau dos Ferros/RN).

Daniele Silva Martins de Oliveira

Bacharel em Administração (2016) e graduanda em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

AUTORES

Danilo Freitas da Silva

Zootecnista, graduado pela Universidade Federal de Santa Maria. Especialista em Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável e Mestrando em Gestão de Organizações Públicas. Atualmente é Técnico Administrativo em Educação (Zootecnista) lotado na Universidade Federal de Santa Maria, campus de Palmeira das Missões/RS, sendo colaborador em Projetos na área de Extensão Rural e Apicultura.

Débora Priscila da Costa Lopes.

Bacharel em Administração pela FCST, graduanda do curso de Ciências Contábeis pela FCST. Atua como administradora no setor de hotelaria e gestora de marketing digital do segmento de moda.

Elaine Aparecida Regiani de Campos

Doutoranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2017), Grupo de Pesquisa: Laboratório de Otimização de Produtos e Processos (LOPP). Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Campus Ponta Grossa, Grupo de Pesquisa: (EORE) Engenharia Organizacional e Redes de Empresas (2016). Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas pela Universidade Estadual do Centro Oeste, UNICENTRO (2013). Graduada em Administração com ênfase em Gestão de Negócios (2011).

Élio Sérgio Denardin

Mestre em Filosofia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Fagner Pereira

Pós-graduando em MBA Executivo em Consultoria e Planejamento Empresarial – UCAM/PROMINAS, possui Especialização em Engenharia de Segurança do Trabalho – UCAM/PROMINAS, e graduação em Engenharia Mecânica – UNIPAC Lafaiete. Professor de Empreendedorismo, Desenho Técnico e Matemática nos cursos de Engenharias e Pedagogia da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Conselheiro Lafaiete (MG). Tem experiência profissional em empresas da área industrial cimenteira, e atualmente ocupa cargo gerencial na área de educação.

AUTORES

Felipe Alves Reinaldo

Especializando em Psicologia Organizacional pela Faculdade Padre Dourado (FACPED). Graduado em Administração pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Atuou como assessor administrativo na Index Consultoria Júnior. Desenvolveu atividades administrativas na universidade anteriormente citada sob coordenação do Programa Bolsa Universidade (PBU) como também foi secretário geral adjunto no Centro Acadêmico de Administração Marilda Rocha (CAADM -UVA). Técnico em informática pela Escola Estadual de Educação Profissional Dom Walfrido Teixeira Vieira. Tem experiência nas áreas de Administração e Informática.

Flávia Cristina de Quadros

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa(2013). Tem experiência na área de Economia

Flaviani Souto Bolzan Medeiros

Graduada em Administração (2011) e Especialista em Finanças(2013) pelo Centro Universitário Franciscano. Mestre em Engenharia de Produção na área de Gerência de Produção (2015) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente, é Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSM na linha de pesquisa Sistemas e Mercado.

Francisca Noeme Moreira de Araújo

Mestre em Administração pelo Mestrado Profissional de Administração -UNP. Pós-graduada em Práticas Pedagógicas no Ensino Superior - UnP Graduada em Administração pela Universidade Potiguar - UnP, Cursando MBA Executivo em Estratégias de Negócio - UnP e graduação em Ciências Contábeis - UnP. Atualmente é professora dos cursos de Administração e Marketing da Universidade Potiguar. Orientadora do projeto de extensão PRE CONSULTORES UnP/Mossoró. Também possui experiência na área de gestão e atua como consultora empresarial, em projetos de gestão estratégica, gestão de processos, diagnóstico e estruturação organizacional. Membro do Conselho de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Campus Mossoró/RN.

AUTORES

Francisco de Assis Rolim Pereira

Possui graduação em Agronomia pela Universidade Federal de Mato Grosso (1980), mestrado em Agronomia (Agricultura) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Campus de Botucatu (1990) e doutorado em Agronomia (Agricultura) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Campus de Botucatu (2001). Atualmente é professor titular da Universidade Anhanguera - Uniderp, pesquisador da Fundação Manoel de Barros, da Anhanguera-Uniderp e da CropSolutions. Tem experiência na área de Agronomia, com ênfase em Agricultura, atuando principalmente nos seguintes temas: plantas daninhas, herbicidas, culturas da soja, milho, algodão, cana-de-açúcar, pastagens e sistemas de cultivo.

Genésio José da Silva

Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), graduando em Administração e especialista em Gestão Pública pelo Instituto Federal da Paraíba (IFPB). Atua como secretário do Comitê de Ética em Pesquisa do IFPB desde 2012.

Giulliano Agne Machado

Graduado em Administração pelo Centro Universitário Franciscano.

Greice Eccel Pontelli

Graduação em Ciências Contábeis (2014) pelo Centro Universitário Franciscano. Especialização em Gestão Pública pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM (2016). Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Hernon Adjuto Teixeira

Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC e Sócio-proprietário da FLAGIHER Ind. de Bebidas Ltda.

Iranildo Albertino Pereira Junior

Graduando em Administração pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba e Técnico em Administração pela Escola Técnica Estadual Miguel Arraes de Alencar. Possui experiência no desenvolvimento de projetos de pesquisas nas áreas de marketing e gestão de pessoas.

AUTORES

Izis Freire Santos

Possui curso Técnico em Secretariado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha-IF (2011), é graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Maria- UFSM (2016). Atualmente é aluna de Pós-Graduação em Agronegócios pela Universidade Federal de Santa Maria- UFSM, e faz parte do Núcleo de Pesquisa em Agronegócios (NPAGRO).

João Batista de Freitas

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB (2004), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB (2007), especialização em Gestão Ambiental pela Faculdades Integradas de Jacarepaguá (2012), doutorado em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (2013) e Diretor Executivo da Incubadora Catavento. Atualmente, é professor Adjunto IV da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Atua como docente e pesquisador na área de Gestão com ênfase em Competitividade Setorial, Agronegócios, Cadeia Produtiva do Turismo e Empreendedorismo.

João Paulo Ciribeli

Doutor em Administração pela Universidade Nacional de Misiones - UNAM (Argentina), Mestre em Gestão de Empresas pela Universidade de Évora (Portugal) Especialista em Gestão da Informação no Agronegócio pela UFJF (Brasil) e Graduado em Administração com Habilitação em Adm. de Cooperativas pela UFV (Brasil). Atualmente é professor da Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC e Gerente da Divisão de Convênios da Prefeitura Municipal de Ubá.

José Francisco dos Reis Neto

Engenheiro Eletricista pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1974), Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2000) e doutorando em Administração e Economia com ênfase em Marketing na Universidad de Salamanca (2006), Espanha. É pesquisador do Núcleo de Estudos e Pesquisas Econômicas e Sociais - NEPES. Foi coordenador do curso de administração, ensino à distância, da Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Organizações e Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, estratégia e inovação da micro e pequena empresa, avaliação da opinião pública, desempenho do comércio varejista, cálculo e evolução da inflação campo-grandense.

AUTORES

José Vivaldo Machado Fernandes Júnior

Graduado em Administração, Especialista em Políticas Públicas e Desenvolvimento (CEPPD) e Mestrando em Planejamento e Dinâmicas Territoriais do Semiárido (PLANDITES), pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Nos anos de 2010 a 2012, foi bolsista pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC, junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq e entre 2014 e 2016 foi Agente Local de Inovação (SEBRAE/CNPq) no Alto Oeste/RN. Atualmente é professor substituto do curso de Administração no CAMEAM/UERN e integrante do "Núcleo de Estudos Organizacionais do Alto Oeste Potiguar - NEOP".

Juliana Carvalho de Sousa

Mestre em em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas e Liderança Organizacional, pela Faculdade Vale do Jaguaribe (FVJ), e graduada em Administração pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Atualmente docente da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA) e tutora EAD da Universidade Estadual do Ceará. Já atuou como consultora em Gestão de Pessoas na empresa Índice Consultores Associados. Como pesquisadora, tem autoria e co-autoria de artigos e livro de cunho nacionais e internacionais.

Karla Dayane Bezerra Cruz

Bacharel em Administração de empresas pela UFRN, pós-graduada em gestão pública municipal UFRN, MBA em marketing UNP, mestrado em Engenharia de Produção UFRN. Atua como docente em faculdades particulares na área de marketing, empreendedorismo, gestão pública, administração da produção. Consultora empresarial na área de marketing e vendas, e planejamento estratégico.

Laecio da Cunha Oliveira

Professor Assistente IV da UERN. Docente do Projeto PIBIC-UERN. Bacharelado em Administração pela UFPB – 1993.Especialista no Processo da Qualidade 2001 – UEPB. Mestre em Administração pela Universidade de Administração UNIFOR – 2012.Doutorando em Geografia Humana pela UFPE 2015 a 2018."

Larice Rocha de Oliveira

Larice Rocha de Oliveira. Graduanda em Administração – UERN. Pesquisadora do Projeto de Pesquisa GEPEECH do PIBIC/UERN

AUTORES

Larissa Lira Guimarães

Graduanda em Administração pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. Desenvolve trabalhos na área de Marketing e Empreendedorismo. Atualmente está lecionando a disciplina de Empreendedorismo para turmas do Ensino Fundamental I e II, expandido assim os conhecimentos sobre Educação Empreendedora.

Lidiane Binello

Possui curso técnico em Informática pelo Colégio Evangélico Panambi- CEP (2008), graduada em ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Maria- UFSM (2016). Membro do grupo de pesquisa Pesquisas em Economia, Agricultura Familiar e Agronegócios (GPEA). Tem experiência na área de pesquisas e áreas administrativas.

Luciana Martins Soares

Pós graduada em Gestão de Projetos e graduada em Administração. Atualmente é professora nos cursos de Administração e Engenharia de Produção na Faculdade Presidente Anton Carlos de Conselheiro Lafaiete (MG). Leciona às disciplinas de Gestão de Pessoas, Logística, Gestão de Projetos, Gestão do Conhecimento, Consultoria Empresarial e Jogos Empresariais. Experiência de mais de 5 anos como Coordenadora de Projetos no terceiro setor.

Luciano José Vieira Franco

Mestre em Educação e Sociedade pela Universidade Presidente Antônio Carlos (2008). Graduado em Engenharia de Operação Mecânica pela Universidade Federal de São João Del-Rei (1978), graduado em engenharia Civil pela Escola de Engenharia Kennedy (1981). Pós graduado em Engenharia de Segurança do Trabalho pela FUMEC/FUNDACENTRO (1980), Pós graduado em Engenharia Econômica pela Fundação Don Cabral (1986), Pós graduado em Higiene Ocupacional pela Faculdade de Ciências Medicas BH (2000). Atualmente é coordenador e professor dos cursos de Engenharia de Segurança do Trabalho e Engenharia Mecânica da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Conselheiro Lafaiete, Coordenador e professor do curso de Engenharia de Produção da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Barão de Cocais.

AUTORES

Lucivone Maria Peres de Castelo Branco

Lucivone Maria Peres de Castelo Branco é professora e Coordenadora do curso de Administração do Centro Universitário UniCerrado de Goiatuba; Doutoranda em Administração pela Universidade São Caetano do Sul (2017); Mestre em Sociedade Tecnologia e Meio Ambiente, pela UniEvangélica, em 2013; Especialista em Gestão Empresarial e Negócios pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Goiatuba, em 2001. Graduada em Administração, pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Goiatuba, em 2000.

Luiz Eduardo Avelar Pucci

Possui Graduação (1999) em Zootecnia pela Universidade de Alfenas, Mestrado (2001) e Doutorado (2008) em Zootecnia pela Universidade Federal de Lavras -UFLA. Tem experiência na área de Zootecnia, atuando principalmente nos seguintes temas: Avicultura, Apicultura, Alimentos e Alimentação Animal, Nutrição e Produção de Não Ruminantes. Atualmente é Professor Adjunto IV e Coordenador do Curso de Zootecnia da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM - campus Palmeira das Missões/RS. É responsável pelo conjunto de disciplinas: Apicultura, Avicultura, Nutrição Animal, Nutrição de Não Ruminantes, Aditivos na Alimentação de Não Ruminantes, Nutrição de Cães e Gatos e Metodologia Científica.

Maielen Lambrecht Kuchak

Bacharel em Administração (2016) e graduanda em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

Márcia Sierdovski

Regularmente matriculada no Programa de Pós-Graduação (stricto sensu) - Mestrado Profissional em Administração: linha de pesquisa Estratégia - Universidade Estadual do Centro-Oeste - Unicentro (2016); Pós Graduanda do curso em Formação de Professores para docência no Ensino Superior pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - Unicentro (2015); Pós Graduada em Especialização MBA Gestão Estratégia de Negócios pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - Unicentro (2013); Graduação em Administração foco em Gestão de Negócios pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Cescarelli (2011); Experiência Pedagógica pelo Programa de Estágio Pedagógico Voluntário em Administração Estratégica, Conhecimento do Processo Ensino-Aprendizagem, Desenvolvimento das ações didático-pedagógicas. Experiência Profissional em treinamento e capacitação de recursos humanos, desenvolvimento e crescimento organizacional, trabalho em equipe, inovação e administração estratégica.

AUTORES

Marcone Freitas dos Reis

Doutorando e Mestre em Engenharia Civil pela UFF. Especialista em Gerenciamento de Projetos pela UERJ, possui graduação em Engenharia de Produção pela UERJ. Tem 10 anos de experiência em indústrias, com expertise nas áreas de Produção, Logística, Gestão de Manutenção, Gestão da Qualidade e Lean Manufacturing. É Consultor Sênior na TOTVS S.A. e Professor do Curso de Engenharia de Produção do SENAI CETIQT.

Marcos dos Santos

Doutorando em Engenharia de Produção pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Engenharia de Produção pela COPPE UFRJ. É Oficial de carreira com 23 anos de serviço na Marinha do Brasil onde desempenha a função de Gerente de Projetos e Pesquisador no Centro de Análise de Sistemas Navais (CASNAV). No ano de 2014, exerceu a função de Coordenador Geral do Simpósio de Pesquisa Operacional e Logística da Marinha (SPOLM), tratando do planejamento, organização e execução de um dos maiores eventos acadêmicos em âmbito nacional. Leciona a disciplina de Pesquisa Operacional para o curso de Engenharia de Produção da Faculdade SENAI CETIQT e leciona a disciplina de Matemática Avançada para o curso de Engenharia da Computação do Instituto Militar de Engenharia (IME).

Maria de Fátima Silva Oliveira

Doutora em Psicologia Social e Antropologia das Organizações, pela Universidade de Salamanca, Espanha(2007), com tema de pesquisa sobre Conduta Empreendedora. Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (2000), com área de concentração em Marketing. Especialista em Gestão da Qualidade e Produtividade, e possui graduação em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (1993). Atualmente é professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraiba. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Empreendedorismo, Marketing e Gestão de Qualidade, com publicações nos seguintes temas: entrepreneur, management, social psychology, social environment e personality.

Maria Micaele Pereira Silva

Bacharela em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (2017), foi integrante do projeto de pesquisa Cadeia produtiva do turismo do polo turístico serrano: análise dos atributos na concepção de produto turístico sob coordenação do professor Edivaldo Rabelo de Menezes (2014-2015). Atuou como estagiária na Embrapa Agroindústria Tropical e na Justiça Federal do Rio Grande do Norte – 12ª Vara - subseção de Pau dos Ferros. Áreas de interesse: administração, construção social de mercados e turismo.

AUTORES

Marli Márcia Nascimento Santos

Bacharela em Administração pela Faculdade Sete de Setembro - Paulo Afonso/BA (2016), com Registro no Conselho Regional de Administração da Bahia sob o n. 28691; MBA em Gestão Fiscal e Tributária pela Universidade Estácio de Sá (2017).

Matheus Jordão Campara

Graduado em Administração pelo Centro Universitário Franciscano.

Michelle da Rosa Lopes

Doutoranda no programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional-UNIDERP; Mestre EM PRODUÇÃO E GESTÃO AGROINDUSTRIAL - UNIDERP. Especializações: Metodologias para a Educação a Distância. Especialista em Gestão Empresarial Avançada e MBA em Gestão da Inovação. Graduada em Administração com Ênfase em Comércio Exterior. Coordenadora e Pesquisadora de Projetos de Iniciação Científica no Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande. Experiência Profissional: professora nos cursos de Administração e Ciências Contábeis Presencial e Professora EAD no curso de Administração. Competências nas disciplinas: Gestão e Marketing, Teoria Geral da Administração, Gestão de Projetos, Recursos Humanos, Comportamento Organizacional, Comportamento do Consumidor, Análise de Investimento, Demonstrações Contábeis, Folha de Pagamento, Departamento Pessoal, e Empreendedorismo.

Moaci Arnaldo de Souza

Graduado em Administração- UEPB. MBA em Gestão Financeira, Auditoria e Controladoria - Faculdade Maurício de Nassau. Cursando aperfeiçoamento em Gestão Pública, pelo Programa Mais Capacitação e Especialização em Gestão Pública - IFPB.

Nathália Carvalho Costa

Doutoranda em Ciências da Educação pela UNLP - Argentina, Mestre em Economia Doméstica pela UFV (2014), MBA em Gestão Estratégica de Pessoas pela UFJF (2008), Licenciada em Matemática pela UNIVERSO - RJ (2011) e Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC (2006). Atualmente é professora da FAGOC e administradora da Clinica de Saúde e Reabilitação Ser Natural.

AUTORES

Nilson Luiz Costa

Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2001); especialização em Administração-Comércio Exterior pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões/URI (2005); mestrado em Planejamento do Desenvolvimento pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará (2008) e Doutorado em Ciências Agrárias - linha de pesquisa socioeconomia e desenvolvimento rural - pela Universidade Federal Rural da Amazônia (2012). Atualmente, é Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (PPGAGR/UFSM) e docente do curso de Ciências Econômicas. Desenvolve pesquisas nas áreas de competitividade, mercado, desenvolvimento regional e cadeias produtivas do Agronegócio.

Pablo Marlon Medeiros da Silva

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA 2011), especialização em Direito Público pela rede Luis Flávio Gomes (LFG 2013), é mestre e cursa doutorado em Administração pela Universidade Potiguar.

Paloma de Mattos Fagundes

Possui graduação em Administração - Habilitação em Gestão de Negócios pela Universidade Potiguar (2003), MBA em Agronegócios pela Universidade de Passo Fundo (2005), mestrado em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2007) e doutorado em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2013). No momento é professora Adjunta do Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Maria Campus Palmeira das Missões. Também é professora no curso de Pós-Graduação em Agronegócios da UFSM-PM e no curso de EAD em Administração Pública da Universidade Aberta do Brasil (UAB/UFSM). Como pesquisadora atua nas área de Agronegócios, Empreendedorismo, Pesquisa Aplicada, Marketing e Relações Internacionais.

Paulo Henrique Silva do Carmo

Graduado em Engenharia de Produção pela Fundação Presidente Antônio Carlos de Barão de Cocais (2015) e Curso Técnico de Manutenção Mecânica Industrial pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) (2009). Tem experiência profissional de 2 anos na área de Estoque de Empresa da área de manutenção industrial e Experiência Profissional de 8 anos como Gerente de restaurante no setor de alimentação.

AUTORES

Raquel Mendes do Carmo

Graduada em Secretariado Executivo, pela Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO, no ano de 2005. Especialista em Docência Universitária - Métodos e Técnicas, em 2007, pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo - UNASP, Campus Engenheiro Coelho - SP. Mestre pelo Programa de Pós Graduação Stricto Sensu, em Desenvolvimento Regional e Agronegócio, no ano de 2010, pela Universidade Estadual do Oeste - UNIOESTE, Campus Toledo. Professora Colaboradora, desde 10 2014, lotada no Departamento de Secretariado Executivo - Unicentro. Membro do Grupo de Pesquisa Gestão do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas - UNICENTRO

Renato Alves de Oliveira

Professor da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Doutor em Economia aplicada pela ESALQ/USP. Área de atuação em Economia com linha de pesquisa em Agronegócio.

Ricardo José Ferreira

Professor efetivo do cargo básico, técnico e tecnológico do Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia da Paraíba, na área de Probabilidade e Estatística. Graduado em Estatística e Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco. Doutor em Biometria e Estatística Aplicada na Universidade Federal Rural de Pernambuco. Tem experiência na área de Probabilidade e Estatística, com aplicações na área de Engenharia de Confiabilidade, atuando principalmente nos seguintes temas: Balanced Scorecard, redes Bayesianas, políticas de manutenção de custo mínimo, confiabilidade, Riscos Competitivos e Processos Estocásticos. Atualmente está expandido os conhecimentos de Riscos Competitivos para atuar nas diversas áreas que se atua a Estatística Aplicada.

Rubens Aguiar Walker

Doutorando em Engenharia de Produção pela UFF, com mestrado pela COPPE UFRJ e graduação pela PUC-RIO. Experiência Internacional com ótimas referencias. Atuação em grandes empresas, como a Volkswagen, no setor de produção. Experiência em logística na distribuição de produtos. Docente no curso de Engenharia de Produção com desenvolvimento de protótipos e processo. Pesquisa sobre utilização lúdica de para desenvolvimento de jogos e competições acadêmicas. Caracteriza a atuação pela integração da otimização nos modelos de gestão.

AUTORES

Samia Laise Manthey Benevides

Mestranda em Administração. Graduada em Psicologia, especialista em Gestalt-terapia e em Educação à Distância. Atualmente é mestranda do Curso de Administração, docente colaboradora da Universidade Federal de Rondônia e membro do Grupo de Pesquisa em Gestão da Inovação e Tecnologia - GEITEC da UNIR, atuando como vice-coordenadora na Linha de Pesquisa em Gestão da Inovação Social. Atua na área de Psicologia, com ênfase Psicologia Social e do Trabalho e das Organizações.

Sefisa Quixadá Bezerra

Doutoranda em Ciências da Educação na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), em Vila Real, Portugal. Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Especialista em Gerência na Administração Pública e Bacharel em Administração, ambas na Universidade Estadual do Ceará. Professora Assistente no curso de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú, Sobral-CE, desde 1995, com experiência em gestão pública e gestão universitária.

Tâmila de Araújo Alves

Bacharel em Administração pela FCST, pós-graduanda em gestão empresarial FCST. Atua como consultora de negócios com foco em gestão empresarial nas áreas de marketing, gestão de pessoas, controles operacionais e financeiro.

Tanice Andreatta

Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (1999), Mestre em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2003) e Doutora em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009) O campo de pesquisa está fortemente relacionado com o setor agropecuário, mas especificamente no setor de custos de produção agropecuários e desenvolvimento rural. Atua como Professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Maria, no Curso de Economia e como Professora do Mestrado Acadêmico em Agronegócios do Campus de Palmeira das Missões.

Thaís Furtado Mendes

Thaís Furtado Mendes é graduada em Gestão do Agronegócio pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, MG, Brasil. Mestre em Administração, Economia e Políticas Florestais pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, MG, Brasil. Docente do Curso de Administração do Centro Universitário de Goiatuba (UNICERRADO).

AUTORES

Thiago Cristian Barbosa Nunes

Prof. Thiago Cristian Barbosa Nunes é graduado e licenciado em Filosofia na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC-MINAS. É bacharel em Direito pela Faculdade de Direito de Conselheiro Lafaiete – FDCL. Especialista em Filosofia da Educação e Filosofia Pura pela Faculdade dos Padres Clarentianos de São Paulo e pela Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP. Especializou em Gestão Empresarial e Meio-Ambiente pela FUMEC em Belo Horizonte. Especializou em Direito Público pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Na Unipac/Lafaiete coordenou os Cursos de Pós-graduação e Projetos de extensão. Atualmente, coordena os Cursos de Extensão e Qualificação Profissional e está na docência a 14 anos. É Advogado e atua também como Professor de Filosofia, Sociologia, Ética e Direito.

Thiago Leite Porto e Silva

É formado em Engenharia de Produção pela faculdade SENAI CETIQT. Atua como pesquisador pleno da PROTESTE com foco em verificação da qualidade de produtos e serviços.

Valeria Arenhardt

Doutoranda em Tecnologia Ambiental pela Universidade de Ribeirão Preto; Mestre em Administração e Gestão de Negócios pela Associação Vilhenense de Educação e Cultura (1999). Graduação em Administração pela Faculdade de Educação e Ciências Administrativas de Vilhena (1993). Pós Graduação em Administração e Contabilidade e Pós Graduação em Gestão de Recursos Humanos. Atividades: Gestora do Centro de Ensino Superior de Colorado D'Oeste, Diretora da Faculdade de Educação de Colorado do Oeste. Coordenadora do Curso de Administração e Professora do Programa de Pós Graduação da Faculdade de Educação de Colorado do Oeste FAEC. Coordenadora e Professora do Curso de Administração da Faculdade de Educação e Ciências Administrativas de Vilhena. Professora do Curso de Contabilidade da Faculdade de Ciências Gerencias de Vilhena. Elaboração e implantação de cursos de Ensino Superior e Técnico nas diversas áreas do conhecimento. Atividade atual: Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - Campus Vilhena - Professora de Graduacão, Pos Graduacão, Ensino Médio, Técnico e Tecnológico. Membro do GEITEC-Grupo de Pesquisa em Gestão da Inovação e Tecnologia da UNIR. Membro do Comitê de Ética em Pesquisa e Inovação IFRO. Membro do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão do IFRO. Experiências em: Administração, Gestão de Negócios, Gestão Educacional, Gestão Ambiental, Empreendedorismo e Inovação.

AUTORES

Vanessa Almeida da Silva

Doutora em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração/UFSM; e Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha (IFFar)."

Vanessa Aparecida Viera Pires

Doutoranda em Ciências da Educação pela Faculdade de Humanidades e Ciências da Educação da Universidade Nacional de La Plata, mestre em Ciência Florestal pela Universidade Federal de Viçosa - UFV na área de Economia, Política, Administração e Otimização Florestal (2007) e Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa - UFV (2003). Atualmente é Coordenadora e professora do Curso de Administração na Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC.

Wellington de Oliveira Massardi

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Viçosa - UFV (2014) e Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC (2011). Atualmente é professor da Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC com experiência em Ciências Contábeis e Administração Pública.

Willian de Oliveira

Discente do Curso de Administração CAMEAM/UERN – 8° Período. Pesquisador do Projeto de Pesquisa GEPEECH do PIBIC/UERN

Yêda Silveira Martins Lacerda

Doutora em Administração, Mestre em Ciências da Sociedade, Especialista em Engenharia de tráfego e transportes, Marketing, Gestão do Conhecimento, Redes Sociais. Graduada em Administração Pública e Administração de Empresas. Avaliadora ad hoc do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira MEC/INEP/BASIS. Conselheira Efetiva do Conselho Regional de Administração da Paraíba. Pesquisadora e Professora da Universidade Estadual da Paraíba. Palestrante na área de Administração

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-93729-14-0
9 788593 729140